

TOUT LE MONDE PEUT FABRIQUER SES CLIENTS

LA FABRIQUE À CLIENTS_TOME 01

→ Concevez un système fiable pour fabriquer
**le nombre de clients dont vous avez besoin
quand vous en avez besoin.**

CHRISTOPHEMENANI

Tout le monde peut Fabriquer ses Clients !

La Fabrique à Clients – Tome 1

Concevez un système fiable pour Fabriquer
le nombre de Clients dont vous avez besoin
quand vous en avez besoin.

Christophe MENANI

www.lafabriqueaclients.fr/LFC1

2020



Ceci n'est pas un livre.

A vous qui lisez ces premiers mots, bienvenue !

La Fabrique à Clients n'est pas seulement un livre !

C'est surtout une communauté dont vous faites maintenant partie, peuplée de gens comme vous qui vous attendent sur <http://www.lafabriqueclients.fr/LFC1> pour échanger, partager et agir ensemble.

Vous y trouverez également les références, les modèles et les outils développés dans ce livre.

Tous les schémas du livre sont accessibles en HD pour tous les membres de la communauté : je vous invite à créer votre compte dès maintenant pour y avoir accès 😊

 www.lafabriqueclients.fr/t1p36

A tout de suite sur www.lafabriqueclients.fr/LFC1 !



La Fabrique à Clients n'est pas un ouvrage de plus en Marketing Digital, c'est un partenaire, d'aujourd'hui et de demain, pour tous ceux qui veulent réaliser leur rêve !

Michel Silvy – CEO Think Mode – Conseil et Management de Transition

PRÉFACE

Il y a quelques années, je commençais ma carrière dans la distribution, je l'avoue un peu par hasard ou très probablement par intuition. Je travaillais dans un Grand Magasin du Havre depuis seulement quelques jours. L'actionnaire de cette belle entreprise vint rendre visite à ce petit Grand Magasin de province et à ses équipes, un évènement dont je ne mesurais pas réellement la portée. J'attendais ce moment avec impatience lorsqu'il arriva dans le secteur dont j'avais la responsabilité. Après un rapide tour du département des Arts de la Table et de la Cuisine, mon visiteur me posa la question qui sera essentielle dans toute ma carrière : avez-vous des couteaux à steak ? C'est probablement la seule question à laquelle je ne m'attendais pas et pour tout vous dire, je n'avais aucune idée de ce qu'était un couteau à steak ! Avec l'aide de la conseillère de vente je constatai que nous étions en rupture de stock ...

Toute ma carrière, ses succès, ses échecs pourraient être ainsi analysés au travers du prisme du couteau à steak.

Pourquoi je n'avais pas de couteau à steak ? Pourquoi je ne connaissais pas mes meilleures ventes (ah oui j'oubliais le couteau à steak est un « jamais manquant » !) ? Pourquoi mes conseillères de vente savaient-elles que nous étions en rupture de stock sans avoir apporté la solution ? Pourquoi réfléchir et mettre en œuvre des solutions complexes et onéreuses si le couteau à steak n'est toujours pas disponible pour le client ? Pourquoi le fournisseur était-il régulièrement en rupture de stock sans que la centrale d'achat ne trouve les solutions ad hoc avec celui-ci pour y remédier ? Bel effet papillon !

Entreprendre c'est mettre les actions en œuvre pour apporter la réponse attendue aux besoins du client, à ses plaisirs, exprimés ou pas. La Fabrique à Clients exige cette attention permanente qui est la clé du succès et de l'innovation et que nous avons tous à portée de la main, à notre échelle. C'est une vérité ancestrale ! Ce qui est nouveau ce sont les moyens dont nous disposons pour le faire savoir, mais aussi la volatilité de ces outils. Ce qui est vrai aujourd'hui est rapidement oublié ou obsolète. Souvent nous manquons de consistance par manque, voire d'absence, de vision stratégique ou a minima parce que cette vision n'est pas partagée. La Fabrique à Clients n'est pas à mettre entre toutes les mains ! Elle a un postulat clé : sachez parfaitement et précisément la cible que vous voulez atteindre, dans le cas contraire vous risquez l'épuisement, ou tout simplement de brûler du temps et du cash !

Il y a seulement quelques années, les prévisions que nous faisons dans les fameux plans à moyen terme étaient plus ou moins réalisées, parfois dépassées rarement totalement déconnectées de la réalité. Le monde était peut-être plus prévisible, il était en fait beaucoup plus dicté par la maîtrise du rythme de l'information par l'homme. L'information a non seulement rattrapé la pensée mais l'a dépassée et nous met en danger. Le travail accompli dans cet ouvrage est fondamental car il permet d'apporter aux plus petites organisations les outils utilisés par les organisations les plus performantes du moment, une sorte de tour de contrôle pour permettre à chacun, à tous niveaux, de mettre en œuvre les moyens adaptés à sa cible et d'optimiser son offre par des évolutions permanentes et homéopathiques. L'enjeu réside désormais dans une nouvelle répartition du travail entre le traitement synthétique de l'information qu'il faut déléguer pour se donner les moyens de prendre les décisions plus rapidement que ses concurrents et apporter un avantage concurrentiel permanent sur son marché.

La Fabrique à Clients n'est pas un ouvrage de plus en Marketing Digital, c'est un partenaire, d'aujourd'hui et de demain, pour tous ceux qui veulent réaliser leur rêve !



Michel SILVY

CEO Think Mode – Conseil et Management de Transition

Ancien Dirigeant de Printemps, Laurent Cerrer, CWF, New Man, Jennyfer, Moving et Aigle.

“

Une stratégie sans tactique, c'est la plus lente des routes vers la victoire.

Une tactique sans stratégie, c'est le bruit avant la défaite.

Sun Tzu

AVANT-PROPOS

Croyez-moi, je vous suis vraiment reconnaissant de prendre le temps de lire ce livre. Je sais, comme vous, que le temps est la seule ressource que vous ne pouvez pas remplacer ; le vôtre est donc précieux et je veux que vous soyez convaincu que vous le dépensez de la meilleure manière.

Parce que je prends ça au sérieux, je veux vous faire une promesse : à l'issue de la lecture de ce livre, vous saurez non seulement pourquoi les meilleures stratégies de développement actuelles fonctionnent, mais surtout vous saurez comment construire n'importe quelle stratégie, dans n'importe quel marché et pour n'importe quel produit.

Faisons un deal ensemble

Voici donc le deal que nous faisons : si vous suivez cette méthode, vous pourrez craquer le code de n'importe quelle stratégie de développement de Chiffre d'Affaires.

En contrepartie, je vous demande d'y passer du temps de trois manières.

D'abord, évidemment, lisez le livre !

Vous verrez que ses chapitres sont organisés pour aller du plus théorique au plus opérationnel. Même s'il est plus logique de le lire dans l'ordre, vous pouvez aussi le prendre dans le sens que vous voulez et vous comprendrez que chaque chapitre enrichira les connaissances exposées dans les autres.

Bien sûr, beaucoup d'entre vous vont commencer par lire les stratégies prêtes à l'emploi du dernier chapitre et c'est normal ! Vous pourriez d'ailleurs ne lire que ça, appliquer et vous en satisfaire pleinement ! Mais je n'ai pas promis de vous donner seulement des exemples à copier, j'ai promis de vous montrer comment une stratégie de vente est fabriquée. Si vous voulez entrer dans le club fermé des gens qui comprennent le truc derrière le tour de magie, vous aurez envie de tout lire !

Ensuite, si on en croit l'auteur canadien Malcolm Gladwell, qui avait affirmé dans son livre « Outliers », paru en 2008, que tout le monde pouvait devenir un expert dans n'importe quel domaine au terme de 10.000 heures de pratique délibérée, il vous faudra pratiquer ! Même si sa proposition a été ensuite démentie dans plusieurs études (ce qui nous convient à tous), vous savez que toute expertise naît de la pratique.

Que vous portiez un regard critique sur les campagnes des marques qui vous ciblent ou que vous travailliez directement sur une Fabrique à Clients, vous comprendrez la puissance de la méthode lorsque vous la verrez en action.

Enfin, lorsque vous aurez achevé la lecture, parlez-en autour de vous ! Expliquez les 4 phases, les 3 entonnoirs, le plan de montage, l'utilité du search, la mécanique de la progression, la barrière à la consommation et montrez à vos amis combien il est important (et possible !) de fabriquer des clients !

D'après le livre « Every Student Can Succeed » de William Glasser, lorsque vous apprenez, vous retenez 10% de ce que vous lisez, mais vous retenez 95% de ce que vous enseignez !

Ne faites pas l'effort de lire ce livre pour n'en retenir qu'une toute petite part ! Parlez-en autour de vous !

Deux prérequis pour exploiter pleinement la puissance de ce que vous apprendrez ici :

D'abord, il vous faut quelque chose à vendre.

Contrairement à de nombreux livres, blogs ou vlogs sur le sujet, cet ouvrage ne vous aide pas à trouver le produit qui se vendra facilement ; pas de risque donc d'en terminer la lecture en vous disant que le vôtre n'est pas le bon !

On considèrera ici que vous avez une offre, de produit ou de service, et que vous avez validé votre marché et votre capacité à vous y positionner. Si ce n'est pas le cas, je vous recommande chaudement les excellents livres d'Alexander Osterwalder et Yves Pigneur : *Business Model Nouvelle Génération* et *Value Proposition Design*.

C'est ici que se situe la force particulière de ce livre : on vous y propose de vendre ce que vous avez choisi de vendre. Pas de trouver le produit le plus facile à vendre ou le produit qui convient à la seule stratégie que vous connaissez.

Si vous avez une offre, voici comment la vendre de manière méthodique, structurée, automatisable, durable, permanente et surtout, prévisible.

Ensuite, vous devez comprendre que ce livre est destiné aux concepteurs.

Si vous cherchez à apprendre où cliquer pour paramétrer une campagne de Facebook Ads ou comment très pratiquement optimiser votre SEO, vous resterez sur votre faim. En revanche, si vous cherchez à savoir pourquoi, dans quel objectif, pour quel résultat utiliser Fb Ads ou le SEO, vous êtes au bon endroit !

Si vous êtes plutôt constructeur et non concepteur, soyez tout de même les bienvenus ! Vous trouverez ici toutes les raisons pour lesquelles ces derniers vous demandent ce qu'ils vous demandent. Surtout, vous comprendrez dans quel schéma global vous vous inscrivez et vous saurez mieux tenir votre rôle.

Vous verrez que pour construire votre Fabrique à Clients, vous aurez besoin de vous entourer d'outils, de compétences et souvent de ressources avec lesquelles il vous faudra savoir communiquer. Ce livre vous permettra de dessiner les plans de votre Fabrique à Clients et vous constaterez que ce sont ces plans qui permettront de trouver un terrain d'entente avec vos partenaires, à la manière d'un architecte qui réunit ses corps de métier autour des plans de construction.

“

***Avant de fabriquer vos produits
ou vos services, la première chose
que vous devez fabriquer ce sont
des clients !***

VOUS ALLEZ FABRIQUER VOS CLIENTS !

LE JOUR OÙ TOUT A CHANGÉ

Lorsqu'en 2010 je suis monté au capital de Tamento, l'agence de marketing digitale, le web social démarrait et nous avons eu la chance de voir notre offre de formation au community management, puis les autres programmes de formation, profiter à plein de cette tendance. En 2012, nous étions parmi les leaders nationaux de la formation au webmarketing. Après deux exercices en croissance très forte, nous avons cherché à lever des fonds pour financer une nouvelle accélération.

Tous les voyants étaient au vert, le marché était là, les clients étaient satisfaits, la marque était solide... J'étais en pleine confiance ! Pourtant...

Les consultants qui nous accompagnaient à ce moment-là nous avaient aidés à ficeler un business case de compétition, basé sur une étude de marché dont mes professeurs d'école de commerce auraient été fiers ! J'étais parfaitement entraîné à décrire nos qualités, nos valeurs, nos ambitions et les profils des dirigeants. Sur le papier, tout était en ordre. Les financeurs que j'allais rencontrer ne pourraient que succomber devant tous ces arguments et la vigueur d'un marché de cette puissance.

J'ai revêtu ma tenue de winner et j'ai pitché devant des banquiers, des dirigeants, des investisseurs privés, des gestionnaires de fonds ... Je crois que cette expérience a été l'une des plus grosses déconvenues de ma carrière ! Non seulement les arguments explosifs que j'avais préparés ont fait l'effet de pétards mouillés, mais surtout je n'ai compris ni les questions ni les objections de mes interlocuteurs. J'étais littéralement perdu. En quelques rendez-vous expéditifs, je suis passé d'entrepreneur à succès à loser.

Dans la gamme des réactions possibles, j'ai d'abord choisi la rancœur et l'arrogance « pff, ils n'ont rien compris ! » La plus mauvaise des réactions, nous sommes d'accord ! J'ai manqué une occasion de prendre une leçon. Enfin, temporairement.

A cette étape, vous devez vous demander ce que mes interlocuteurs ont bien pu me dire pour retourner mon humeur de la sorte ? Je vous résume leurs réactions en deux remarques assassines :

« Ah c'est bien ; vous étiez parmi les premiers... Bon, maintenant vous êtes nombreux dans ce marché. Si je donne ce que vous demandez à votre concurrent, est-ce que vous allez résister ? »

« Alors OK, vous avez profité de la croissance du marché. Mais qu'est-ce qui me prouve que vous allez réitérer l'exploit ? Si les deux dirigeants quittent l'entreprise ou sont défaillants, tout s'écroule ? Et si la loi change ? En fait, votre boîte ne vaut rien ! »

Je vous entends vous dire « Oh le pauvre ! » ... Merci pour votre empathie ! J'imagine que cet ascenseur émotionnel explique un peu l'arrogance de ma réaction...

Nous avons donc continué notre progression sans accélération.

Un peu plus tard dans l'année, je suis allé rencontrer Christophe, un ami qui venait de lancer son entreprise avec l'aide d'un business angel qui lui avait apporté deux fois les fonds que j'avais demandés lors de mon tour de table. Vous imaginez à quel point j'avais envie de savoir comment un type seul, sans structure ni historique était parvenu à lever deux fois plus que ce que je n'ai pas eu ! Et de surcroît, sur un marché des plus matures !

Vous comprendrez que je taise son nom et celui de son entreprise ; notez seulement que son activité consiste (toujours) à vendre des services informatiques à des grands comptes.

Un mois après le dépôt de ses statuts, il avait engagé des dépenses qui m'ont paru folles, toutes financées par son fameux associé : un leasing sur une voiture, un bureau dans un centre d'affaires luxueux, une mutuelle très arrangeante et des supports de communication particulièrement travaillés. Comble de la folie, il recrutait une équipe de commerciaux et avait déjà embauché le premier d'entre eux.

Je lui aurais bien dit qu'il était dingue, que c'était beaucoup trop tôt pour ces dépenses, mais il montrait un tel aplomb, que j'ai douté de mes certitudes. Je lui ai simplement demandé s'il était certain que son investisseur allait apprécier. Il m'a répondu qu'il l'y encourageait. C'est à ce moment que ma carapace d'arrogance s'est fissurée et que j'ai décidé de prendre au sérieux les remarques des financeurs.

Bien sûr, je lui ai demandé comment il avait réussi à convaincre un financeur de donner autant, sur quelle base, quel business plan...

Il s'est tourné vers son tableau blanc sur lequel étaient tracées des colonnes contenant des chiffres. Les colonnes représentaient les étapes du parcours client et les chiffres valorisaient les commissions de chaque commercial. Simplement.

Il avait compris deux concepts forts qui sont les fondations de ce livre :

1. Il avait modélisé son parcours client
2. Avant de fabriquer quoi que ce soit d'autre, il travaillait sur sa capacité à fabriquer des clients. C'est cela qu'il avait demandé à un investisseur de financer, sa Fabrique à Clients.

Ne m'en voulez pas si je ne vous décris pas sa Fabrique point par point, je pense qu'il m'en voudrait. Soyez en revanche certains qu'en suivant la méthode proposée par ce livre, vous comprendrez exactement comment faire comme lui.

Il a construit son entreprise sur une Fabrique à Clients simple, robuste, scalable, inéluctable et surtout indépendante de la conjoncture. Il sait fabriquer le nombre de clients dont il a besoin, il ne peut rien lui arriver de grave. En 2020, son entreprise compte plus de 350 employés sur plusieurs continents. Et sa voiture est du genre à tourner dans un clip de Jamiroquai... (cherchez « cosmic girl » et montez le son !)

Pour ne pas rester sur un échec, un an après cette discussion j'ai retenté l'exercice de la levée de fonds, à blanc. Je suis allé rencontrer des investisseurs privés que je connaissais déjà avec le dessin suivant et une question : si je te demande 300k, est-ce que tu les investis ?



Oubliés les business cases de consultants, les arguments explosifs et l'étude de marché. Sur mes trois rendez-vous, trois interlocuteurs ont été séduits et voulaient qu'on y travaille. Même si Tamento n'était plus à cette époque dans une dynamique de levée de fonds, j'ai alors compris pourquoi une société a de la valeur et pourquoi une autre n'en a pas.

LE JOUR OÙ TOUT VA CHANGER POUR VOUS !

Reprenons les remarques des financeurs :

« Ah c'est bien ; vous étiez parmi les premiers... Bon, maintenant vous êtes nombreux dans ce marché. Si je donne ce que vous demandez à votre concurrent, est-ce que vous allez résister ? »

« Alors OK, vous avez profité de la croissance du marché. Mais qu'est-ce qui me prouve que vous allez réitérer l'exploit ? Si les deux dirigeants quittent l'entreprise ou sont défaits, tout s'écroule ? Et si la loi change ? En fait, votre boîte ne vaut rien ! »

En réalité, si vous répondez à la deuxième question, la première n'a plus de sens. Si vous prouvez que votre Chiffre d'Affaires est produit de manière contrôlée, robuste et non conjoncturelle, rien d'autre n'a d'importance.

La seule chose qui donne de la valeur à votre entreprise, c'est sa capacité à fabriquer ses Clients.

Ce livre propose une méthode simple et universelle pour concevoir votre Fabrique à Clients. Vous disposerez d'un processus robuste, permanent et scalable pour fabriquer :

- Le nombre de clients dont vous avez besoin
- A la fréquence qui vous convient
- Pour vendre les offres que vous avez décidé de vendre
- Et, selon votre marché, de manière automatique et passive

Qu'est-ce que cela changerait pour vous ? Qu'allez-vous faire de tout ce temps économisé ? Envie de vacances ? De famille ? De plus ? Allez-vous mieux dormir quand vous serez serein sur l'avenir ?

Vous verrez que ce n'est pas magique, c'est logique. Voilà le vrai pouvoir du digital : vous allez adorer le regarder travailler pour vous !

MES ENGAGEMENTS ENVERS VOUS

Vous êtes artisan



A toi Lionel, mon serrurier préféré (et envers tous les artisans qui liront ce livre), je m'engage à ce que tu comprennes comment fabriquer toutes les semaines les X clients dont tu as besoin. Tu sais que tu aurais une vie personnelle meilleure si tu avais plus de chantiers et moins d'appels de dépannage ; tu verras comment attirer les clients qui achèteront l'offre que tu veux vendre.

Vous êtes futur marketeur (étudiant, chômeur en reconversion)

A toi Cloé qui va embrasser une carrière de marketeuse (et à tous les futurs marketeurs), je m'engage à donner les compétences qui te permettront d'apporter de la valeur à ton futur employeur. Tu sais que ton action n'a jamais été aussi nécessaire au sein d'une équipe et que tes compétences sont de moins en moins rares. Si tu maîtrises la conception d'une Fabrique à Clients, tu auras un impact plus fort que tous les marketeurs qui t'ont précédée.



Vous êtes freelance et consultant



A toi Inham (et à tous les consultants ou freelances), je m'engage à te montrer comment remplir ton agenda durablement. Je sais que tu t'épanouis dans ta liberté, mais que tu as constamment peur de ne pas pouvoir maintenir le rythme et de mettre tes revenus, et donc ta famille, en danger. En lisant ce livre, tu comprendras qu'en maîtrisant ta capacité à fabriquer des clients toi-même, ta situation sera plus stable que celle de n'importe quel CDI (tout en préservant ta liberté).

Vous êtes webmarketeur

Envers toi Laurent qui dirige une agence de webmarketing (et à tous les professionnels qui vendent des services de ce type), je m'engage à te montrer ce que tu dois vendre à partir de maintenant. Tu es bousculé par la démocratisation de tes compétences, l'arrivée massive et quotidienne de nouveaux experts et surtout l'élévation du niveau d'exigence de clients qui ont compris qu'ils pouvaient attendre mieux : tu comprendras ici qu'il te faut construire des Fabriques.



Vous êtes Dirigeant d'Entreprise



A toi François qui dirige une PME de 240 personnes (et à tous les dirigeants d'entreprises de taille intermédiaire), je m'engage à te donner une manière d'organiser le binôme Equipe Marketing / Equipe Commerciale. Tu sais que la clé de ta sérénité réside dans la capacité de ces deux équipes à travailler ensemble pour sécuriser l'amont : tu leur proposeras une aventure commune pour laquelle ils enterreront la hache de guerre pour aller chasser en meute.

Vous êtes web-entrepreneur

Envers toi Said (et à tous les web entrepreneurs à la recherche de revenus en ligne), je prends l'engagement de montrer les clés de tes futurs funnels gagnants. Tu sais que vous êtes nombreux à être appelés par les sirènes du business en ligne, mais que seuls les meilleurs vivront. Tu trouveras ici le modèle qui te permettra de propulser tous tes business, que ce soit de l'infopreneuriat, de l'affiliation, du dropshipping ou tout autre modèle à venir.



Vous êtes créateur d'Entreprise



Envers toi Pauline qui rêve de créer ton entreprise (et à tous ceux qui vont ou ont déjà lancé leur activité), je m'engage à montrer comment construire la pièce maîtresse de ton succès. Ta passion c'est ton produit, mais tu t'inquiètes de ne pas avoir assez de clients et de ne pas pouvoir t'épanouir. En construisant ta Fabrique à Clients avant de fabriquer tes produits, tu vivras ta passion en toute sérénité.

Vous êtes un professionnel du Marketing

Envers toi Cyril qui dirige le département Marketing d'une entreprise cotée au CAC40 (et à tous les CMO), je m'engage à donner les clés d'une mécanique de génération de leads performante qui te permettra d'amener ton équipe à tenir tes objectifs. Tu sais que l'équipe commerciale attend de ton équipe toujours plus de leads, régulièrement et de manière prévisible. Les plans de la Fabrique à Clients s'adapteront à ta segmentation.



TABLE DES MATIERES

| | |
|---|----------|
| Introduction..... | 4 |
| PRÉFACE | 7 |
| AVANT-PROPOS..... | 11 |
| VOUS ALLEZ FABRIQUER VOS CLIENTS !..... | 15 |

Partie 1 – OFFREZ UNE EXPÉRIENCE HORS DU COMMUN A VOS CLIENTS..... 29

Pour bien comprendre comment concevoir votre Fabrique à Clients, il vous faut intégrer les concepts importants d'expérience client et de parcours client. Ce chapitre vous permettra d'aborder la suite avec des cas réels et des modèles fondamentaux en tête. Derrière son apparente simplicité, vous verrez la profondeur stratégique de l'histoire des essuie-glaces...

Théorie : 4/5



Technique : 1/5



Cas concrets 3/5



Difficulté : 1/5



| | |
|--|-----------|
| LE PARCOURS CLIENT OMNICANAL ENRICHIT L'EXPÉRIENCE CLIENT | 31 |
| VOTRE PRÉOCCUPATION PRINCIPALE : L'EXPÉRIENCE CLIENT – CX | 41 |
| CAS PRATIQUE ET INTRODUCTION AUX PARCOURS CLIENTS | 49 |
| NE RÉPONDEZ PAS AUX BESOINS ! | 53 |
| SYNTHÈSE : L'EXPÉRIENCE CLIENT | 62 |

Partie 2 – COMMENT STRUCTURER LE PARCOURS DE VOS CLIENTS ? 65

Voici le cœur du réacteur : vous comprendrez ici comment mécaniser votre parcours client et vous identifierez les différents modules clés de votre future Fabrique. Grâce à une description pas à pas, à des exemples concrets et un jeu de questions réponses, vous aurez une vue globale sur l'ensemble des domaines qui seront décrits précisément par la suite. Vous devriez commencer à mesurer l'importance du parcours de votre prospect par les exemples, notamment ceux de Laura et Thomas. Vous comprendrez également la notion d'entonnoir à travers l'exemple de la Soap Opera Sequence.

Théorie : 3/5



Technique : 1/5



Cas concrets 3/5



Difficulté : 2/5



| | |
|--|------------|
| LA BARRIÈRE À LA CONSOMMATION..... | 68 |
| VOTRE FABRIQUE A CLIENTS VUE D'ENSEMBLE | 77 |
| LA PHASE DE CURIOSITÉ..... | 82 |
| LA PHASE D'INTÉRÊT | 84 |
| LA PHASE DE DÉCISION | 86 |
| LA PHASE D'ACTION | 88 |
| LES ENTONNOIRS..... | 96 |
| LA RÉTENTION – GARDEZ UN LIEN AVEC VOTRE PROSPECT | 107 |
| ET L'INBOUND MARKETING ? | 109 |
| SYNTHÈSE – STRUCTURER VOS PARCOURS CLIENTS..... | 112 |

Partie 3 – LES LEVIERS DU MARKETING DIGITAL 115

Vous verrez dans ce chapitre que vous avez à votre disposition une grande variété de leviers sur lesquels vous pouvez investir du temps, de l'énergie ou de l'argent pour développer votre activité. Nous passons ici en revue les principales disciplines du Marketing Digital, leurs caractéristiques et les critères qui vous permettront de faire un choix.

Théorie : 2/5



Technique : 3/5



Cas concrets 2/5



Difficulté : 3/5



VUE D'ENSEMBLE DES LEVIERS DU MARKETING DIGITAL 118

4 LEVIERS POUR CONSTRUIRE VOTRE DISPOSITIF 121

4 LEVIERS POUR FAIRE VENIR VOS PROSPECTS – L'ACQUISITION..... 128

SYNTHÈSE : LES LEVIERS DU MARKETING DIGITAL 163

Partie 4 – LES OUTILS POUR CONSTRUIRE VOTRE FABRIQUE À CLIENTS 167

Pour poser les fondations de votre Fabrique à Clients, vous devez comprendre les outils de modélisation et les possibilités techniques qui vous sont offertes par le marché. Cette étape permettra de comprendre les stratégies décrites dans le dernier chapitre et également d'envisager la vôtre en pleine conscience du champ des possibles. Vous découvrirez une méthode nouvelle et enrichie pour définir vos personas (les portraits robots de vos clients parfaits). Je pense que vous éclairerez les zones qui resteraient encore sombres lorsque vous verrez la matrice de vos futurs plans de montage et que vous comprendrez comment tenir auprès de vos interlocuteurs un discours limpide avec l'histoire d'Amine.

Théorie : 2/5



Technique : 4/5



Cas concrets 2/5



Difficulté : 3/5



LA BASE : LA TARGET MAP 171

OFFER MAP : MODÉLISEZ VOTRE OFFRE..... 187

VOTRE DISPOSITIF 199

| | |
|--|-----|
| LE PLAN DE MONTAGE DE LA FABRIQUE..... | 206 |
| LES TARGET STORIES : RENDEZ VOTRE STRATÉGIE LISIBLE..... | 211 |
| SYNTHÈSE – LES OUTILS DE CONCEPTION..... | 217 |

Partie 5 – EXEMPLES DE FABRIQUES COMPLÈTES.....221

Voici l'aboutissement de ce livre. Dans ce dernier chapitre, nous utilisons ensemble les concepts, les modèles et les outils que nous avons abordés pour concevoir les plans de Fabriques totalement réalistes (certaines d'ailleurs sont parfaitement réelles, même si vous comprendrez que je ne vous révèle pas lesquelles).

On abordera ici l'ensemble des grands cas d'usage que vous pourriez rencontrer de manière méthodique et progressive, pour aboutir à des stratégies applicables immédiatement. Si vous êtes dans l'un des cas traités ici, c'est parfait pour vous ! Si ce n'est pas le cas, aucun doute que vous saurez transposer ce que vous y verrez dans votre contexte.

Le dernier exemple concret vous permettra de comprendre comment le livre que vous avez en main est vendu, dans quelle Fabrique vous êtes passé et pourquoi vous êtes en train de lire ceci !

Théorie : 1/5



Technique : 3/5



Cas concrets 5/5



Difficulté : 2/5



| | |
|----------------------------|-----|
| LA SERRURE MOSELLANE | 224 |
| SAFETY SOFT | 237 |
| PROTOPROD..... | 249 |
| CE LIVRE !..... | 265 |

Conclusion281

Les dernières lignes seront l'occasion de vous proposer quelques conseils qui vous seront utiles et de vous inviter à passer à l'action, maintenant et en compagnie de tous les autres concepteurs de Fabriques à Clients.

_PARTIE #1

OFFREZ UNE EXPÉRIENCE HORS DU COMMUN À VOS CLIENTS



Vous disposez aujourd'hui d'outils modernes qui paraissent magiques aux yeux de beaucoup et qui vous offrent des capacités de nature à faire évoluer tous les business models. Quand vous en maîtriserez les principes et que vous saurez les faire fonctionner à l'unisson, vous serez en mesure d'accéder à un potentiel de marché que vous ne soupçonnez pas.

Mais avant cela, il vous faudra intégrer le grand changement de ces dernières décennies : la puissance de l'individu.

| | |
|---|-----------|
| LE PARCOURS CLIENT OMNICANAL ENRICHIT L'EXPÉRIENCE CLIENT | 31 |
| OMNICANAL VS CROSS CANAL VS MULTI CANAL | 32 |
| L'OMNICANAL IRL (DANS LA VRAIE VIE !)... .. | 34 |
| PEUT-ON DESSINER CE PARCOURS ?..... | 36 |
| DÉCRYPTONS LE PARCOURS CLIENT DE ROGER..... | 38 |
| VOTRE PRÉOCCUPATION PRINCIPALE : L'EXPÉRIENCE CLIENT – CX | 41 |
| COMMENT VOUS VENDEZ COMPTE PLUS QUE CE QUE VOUS VENDEZ | 43 |
| CAS PRATIQUE ET INTRODUCTION AUX PARCOURS CLIENTS..... | 49 |
| QUELLE ACCROCHE EST LA PLUS PERFORMANTE ? | 49 |
| QUELLE EST MA PROPOSITION PRÉFÉRÉE (LA RÉPONSE VA VOUS SURPRENDRE...) ? | 51 |
| LE PARCOURS CLIENT | 52 |
| NE RÉPONDEZ PAS AUX BESOINS ! | 53 |
| CONNAISSEZ-VOUS LA DIFFÉRENCE ENTRE LE BESOIN ET L'INSATISFACTION ? | 54 |
| QUELLE EST VOTRE INSATISFACTION ? | 55 |
| QUELLES SOLUTIONS S'OFFRENT A VOUS ? | 56 |
| CHOISISSEZ VOTRE SOLUTION ET EXPRIMEZ VOTRE BESOIN !..... | 58 |
| VOICI GERARD, IL VEND DES LASERS... .. | 59 |
| QUELLE EST L'ERREUR DE GERARD ? | 59 |
| SI VOUS VOULEZ INNOVER, NE REPONDEZ PAS AUX BESOINS ! | 60 |
| SYNTHÈSE : L'EXPÉRIENCE CLIENT | 62 |

LE PARCOURS CLIENT OMNICANAL ENRICHIT L'EXPÉRIENCE CLIENT



" Si vous fréquentez un café de quartier par exemple, les serveurs vous connaissent personnellement. Ils pourraient même avoir préparé votre café exactement comme vous l'aimez lorsque vous vous présentez au comptoir.

Pourquoi ça ne se passe pas sur le web ? Pourquoi ne pouvons-nous pas aider les entreprises à recréer ce sentiment chaleureux et simple en ligne ? "

Neil PATEL - Entrepreneur web à succès

De plus en plus, le web cherche à recréer la chaleur et la personnalisation des relations de commerce traditionnelles, voir des relations humaines. Pour ce faire, l'idée principale est de pouvoir organiser les bons points de contact, aux bons moments et sur les bons canaux.

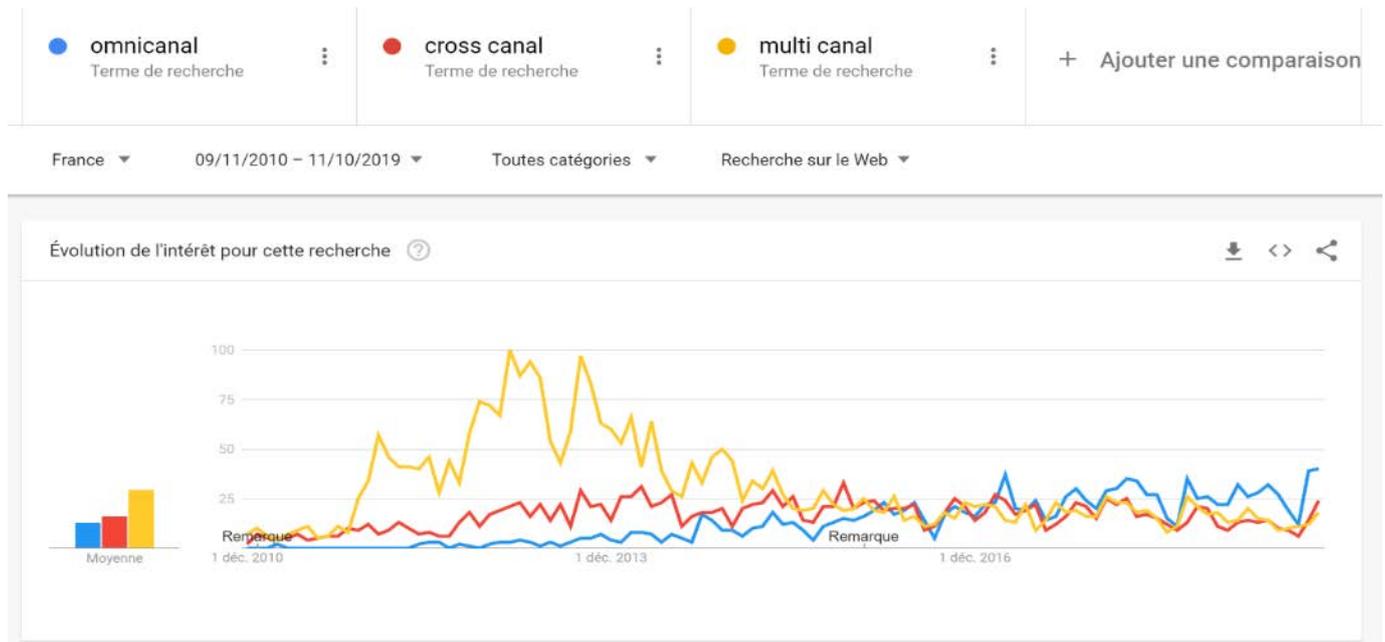
L'omnicanal propose de mettre en place des parcours clients adaptés et performants, basés sur le comportement de vos cibles. **Voyons ensemble comment...**

1. Omnicanal vs Cross Canal vs Multi Canal
2. L'omnicanal dans la vraie vie et l'histoire de Roger
3. Peut-on dessiner ce parcours ? (Spoiler : OUI !)
4. Décryptons le parcours de Roger

OMNISCANAL VS CROSS CANAL VS MULTI CANAL

En matière de digital, un buzzword chasse l'autre et s'installe l'impression que les nouveaux concepts chassent les anciens. En réalité les concepts évoluent et changent de nom, ce qui donne l'occasion de promouvoir de nouveaux « paradigmes disruptifs ! »

Dans le domaine des parcours clients, si on interroge Google Trends, il semble que la tendance soit au terme "omniscanal".



Cela dit dans la vraie vie, cette progression sémantique accompagne une évolution du comportement des clients et des marques :

Multicanal

L'époque du multicanal était celle où les marques avaient compris qu'il leur fallait investir tous les territoires du digital : un site web, les réseaux sociaux ... Le multicanal est une tactique d'occupation du terrain.

Cross Canal

L'objectif du Cross Canal est de profiter de cette présence sur tous les terrains pour créer des passerelles de l'un vers l'autre. Plusieurs tactiques ont été développées pour profiter de ces complémentarités :

- **Le click and collect** : lancé pour la première fois par la société Argos au début des années 2000, le click and collect est un service proposé aux consommateurs leur permettant de réserver ou de commander des produits en ligne avant de les retirer directement dans une boutique.
- **Le web2store** est une tactique qui vise à travailler votre site web afin d'amener les visiteurs à se déplacer dans votre magasin et générer du trafic dans votre boutique physique.
- **Le ROPO** (pour Rechercher Online et Payer Offline) est une tactique de Search Marketing qui vise à orienter le flux de demandeurs de Google vers votre boutique physique.

Vous comprenez que les tactiques de cross canal sont des initiatives que vous pouvez prendre pour tirer profit de votre présence à la fois en ligne et hors ligne.

Omnicanal

82%

des acheteurs utilisent leur téléphone pour s'aider à prendre une décision concernant un achat en magasin.
(Source : Timb Design)

Le web a commencé à parler d'omnicanal vers 2015, lorsqu'a été identifié le concept d'omni consommateur. On a alors observé que les clients étaient eux-mêmes actifs sur de nombreux canaux et surtout qu'ils choisissaient celui sur lequel ils souhaitaient entrer en relation avec vous, dans quel contexte et à quel moment.

Les stratégies d'omnicanal cherchent à comprendre le comportement du consommateur et à s'y adapter en continu pour offrir une expérience simple, enthousiasmante et surtout sans rupture.

L'OMNISCANAL IRL (DANS LA VRAIE VIE !)

En guise d'illustration, voici Roger. Il est cadre dans une banque à la Défense. Voici sa journée.



- Roger consulte le site FNAC.com le matin dans le métro. Il s'attarde sur la fiche d'un téléviseur.
- Il est interrompu par une coupure du réseau et perd le fil de sa recherche.
- Arrivé au bureau, il consulte LinkedIn comme tous les matins et voit apparaître une publicité qui l'invite à revenir sur la page de présentation de la TV. Ça n'est pas le moment pour lui ; il n'y va pas.
- A la pause, lorsqu'il entre dans le centre commercial pour déjeuner, il reçoit un SMS du vendeur Fnac qui lui propose un créneau. Roger ne donne pas suite, déjeune, travaille et rentre chez lui.
- Le surlendemain, il reçoit dans sa boîte aux lettres un courrier avec un bon de réduction spécial « Téléviseurs », limité dans le temps. Roger est motivé par cette offre et décide de profiter immédiatement de la réduction.

Cet exemple est bien entendu fictif : la Fnac n'a pas mis en place ce scénario précisément (et Roger n'existe pas !).

Vous avez déjà tous vécu ce genre de déroulement assez simple à concevoir et toujours un peu ressenti comme intrusif par de nombreuses personnes. Lorsque Roger est entré sur le site Fnac.com, il a intégré un tunnel de conversion qui vise à l'amener à prendre une décision d'achat.

Reprenons le scénario pas à pas pour identifier les leviers marketing utilisés :

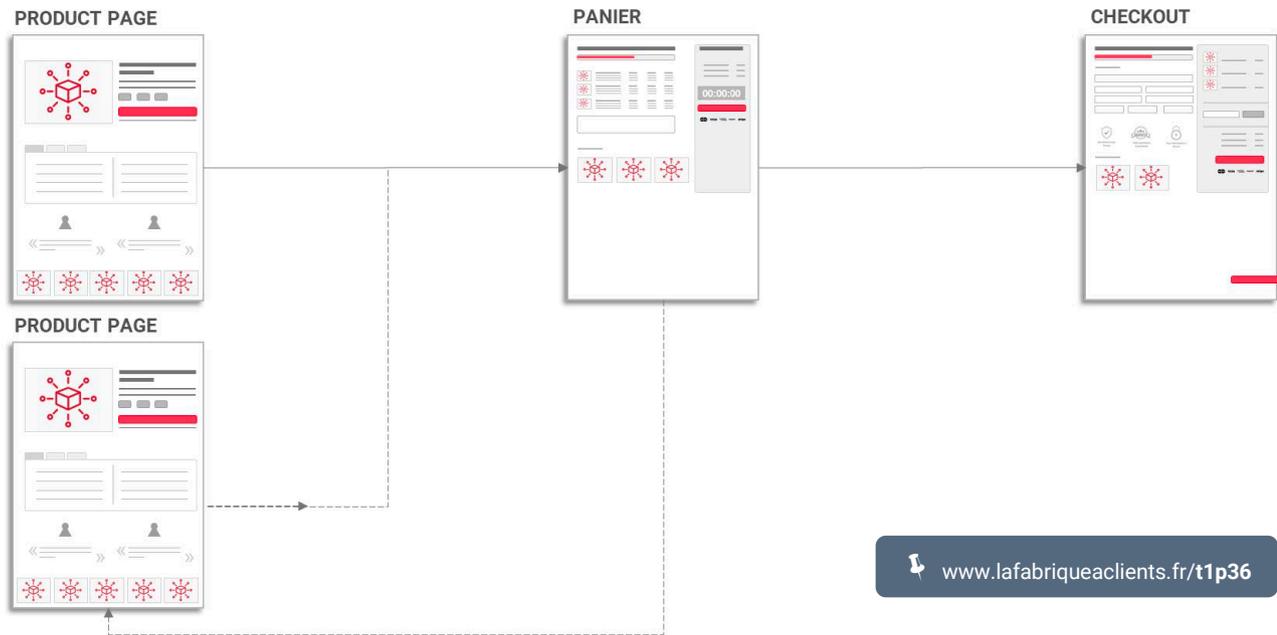
| Étapes de l'entonnoir | Canal utilisé | Contenu |
|--|----------------------|-------------------------------------|
| <p>1. Roger consulte le site FNAC.com le matin dans le métro. Il s'attarde sur la fiche d'un téléviseur.</p> <p>Il est interrompu par une coupure du réseau et perd le fil de sa recherche</p> | Le site web fnac.com | Fiche produit |
| <p>2. Arrivé au bureau, il consulte LinkedIn comme tous les matins et voit apparaître une publicité qui l'invite à revenir sur la page de présentation de la TV. Ça n'est pas le moment pour lui, il n'y va pas.</p> | Retargeting LinkedIn | Proposition de RdV de démonstration |
| <p>3. A la pause, lorsqu'il entre dans le centre commercial pour déjeuner, il reçoit un SMS du vendeur Fnac qui lui propose un créneau. Roger ne donne pas suite.</p> | Geofencing SMS | Relance de la proposition de RdV |
| <p>4. Le surlendemain, il reçoit dans sa boîte aux lettres un courrier avec un bon de réduction spécial « Téléviseurs », limité dans le temps.</p> | Retargeting par mail | Bon de réduction à durée limitée |
| <p>5. Roger est motivé par cette offre et décide de profiter immédiatement de la réduction.</p> | Checkout | Passage de commande avec réduction |

PEUT-ON DESSINER CE PARCOURS ?

Oui ! On doit même le faire !

Lorsque vous mettez en ligne un site de vente, le parcours client normal peut-être le suivant :

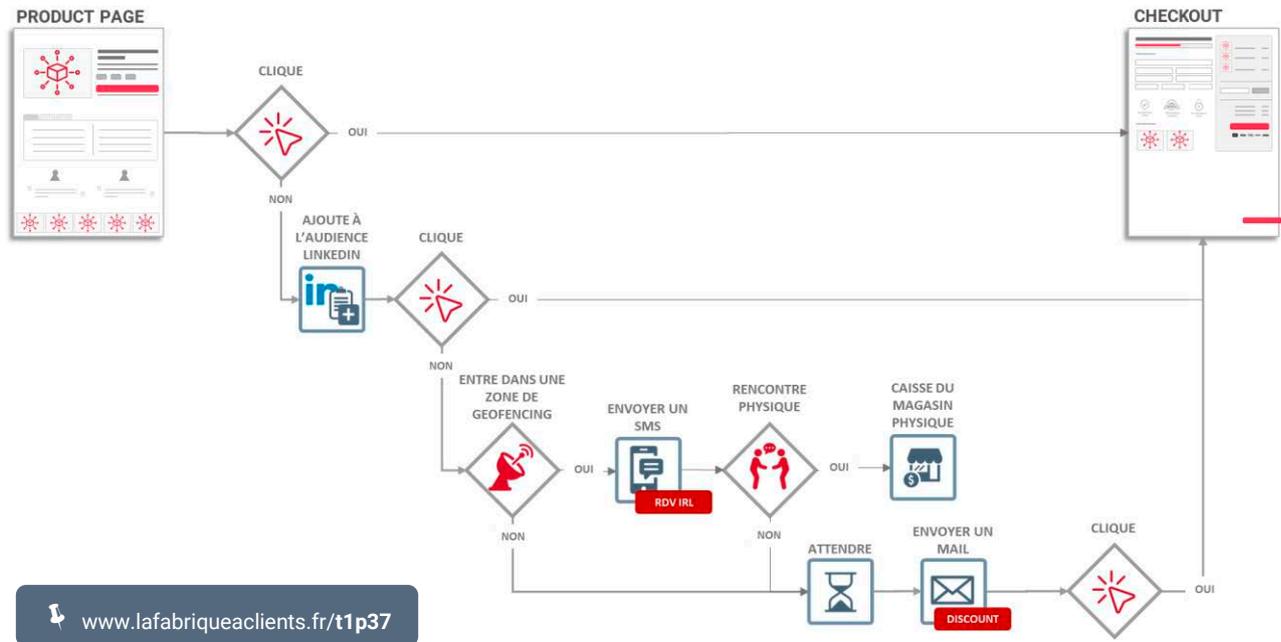
1. Le visiteur arrive sur une page produit.
2. Il est convaincu et il ajoute le produit à son panier.
3. Éventuellement, il va regarder d'autres produits.
4. Il va dans son panier et valide la commande.
5. Il entre alors ses informations de livraison et de paiement.
6. Il valide.



Ça, c'est ce que vous souhaitez ! En réalité, il y a beaucoup de risques de perdre des visiteurs à chaque étape. Ils peuvent quitter la page produit avant d'ajouter au panier, ne jamais valider le panier, ne pas valider le paiement ...

Ce que la Fnac met en place dans cet exemple, ce sont des actions permettant d'accompagner Roger dans son parcours, de l'aider à passer d'une étape à l'autre et de le rattraper lorsqu'il s'éloigne du chemin.

Cet entonnoir pourrait ressembler à ceci :



www.lafabriqueclients.fr/t1p37

Dans le cas de Roger, le rôle de l'entonnoir est de remarquer que Roger est sorti prématurément du parcours et de l'y ramener par l'utilisation d'actions graduelles.

DÉCRYPTONS LE PARCOURS CLIENT DE ROGER

Nous détaillerons l'ensemble des canaux et des contenus utilisés ici dans la suite de ce document ; pour le moment, notons plusieurs éléments qui seront structurants pour la suite.

Remarque 1: Roger est déjà dans une phase de recherche active.

Lorsque Roger entre dans cette mécanique, il vient de passer du temps sur une fiche produit. Il est donc activement à la recherche d'un écran de TV. Les canaux et les contenus utilisés ici sont adaptés à cet état d'esprit.

Remarque 2: ce n'est pas du SPAM !

Roger a été préalablement convaincu :

1. Qu'il avait besoin d'une nouvelle TV
2. Que la Fnac pouvait répondre à son besoin
3. Que cette TV était une bonne solution pour lui

Dans ce scénario, les messages sont personnalisés et correspondent au contexte dans lequel se trouve Roger. Il y a donc peu de chances qu'il trouve la communication envahissante ou qu'il considère ces signaux comme du spam.

Pour rappel, le spam n'a rien à voir avec la fréquence d'envoi des messages. Si je vous envoie tous les jours, par la poste, une enveloppe contenant 500€, vous ne considérerez pas recevoir du spam (malgré un grand nombre de messages).

Remarque 3 : y'a un truc...

Le vendeur de la Fnac n'a pas envoyé de SMS... Il n'est même pas forcément conscient qu'une invitation est partie et qu'il a engagé la conversation avec Roger. L'envoi du message, la programmation d'une campagne de retargeting LinkedIn ainsi que l'envoi de Mail de retargeting ont été programmés et exécutés en automatique par un robot de Market Automation.

Remarque 4 : être partout pour être aux bons endroits.

Pourquoi la Fnac a-t-elle choisi d'envoyer le message de retargeting sur le site LinkedIn ?

En réalité elle n'a pas choisi ! Elle a simplement programmé son outil marketing pour que les visiteurs des pages produits soient inscrits dans une liste de prospects intéressés par les TV et elle a une campagne de display en place continuellement qui cible cette liste de prospects avec un message adapté (en l'occurrence, le bon téléviseur).

En réalité, si Roger avait ouvert Facebook en début de matinée, il aurait vu aussi la publicité à cet endroit.

Remarque 5 : le Phygital

Remarquons enfin que ce scénario combine à la fois des outils marketing (publicité ...), commerciaux (le vendeur), en ligne (le site web) et hors ligne (le magasin).

Ce scénario est qualifié de *phygital* (pour physique + digital) et nous permet d'illustrer la nécessité de dépasser le web et d'utiliser l'ensemble des canaux disponibles pour accompagner les choix de vos clients.

Dernière chose : l'objet principal de ce processus est d'accompagner Roger et de le convaincre de passer de l'étape de la recherche d'information à celle de la prise de décision. On cherche à faire mûrir sa conviction et à le faire avancer dans son parcours.

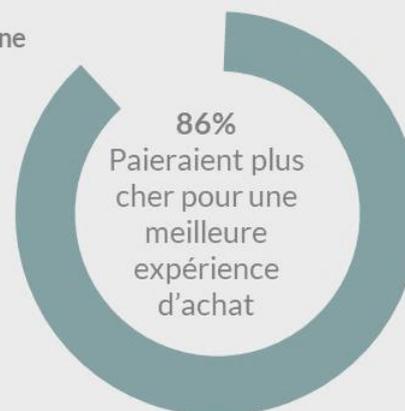
On comprend donc bien que ce parcours client est le chemin que Roger emprunte entre le moment où il n'envisage pas d'acheter une TV jusqu'au moment où il achète la TV qu'il a choisie.

Tout l'art des parcours clients, des entonnoirs et des stratégies de marketing digital, est de comprendre :

- Par quels états intermédiaires passe Roger dans son processus de maturation ?
- De quoi Roger a-t-il besoin à chaque étape de son parcours ?
- Comment faire progresser Roger et lui faire passer une étape ?
- Comment contrôler et améliorer en continu l'ensemble du processus ?

VOTRE PRÉOCCUPATION PRINCIPALE : L'EXPÉRIENCE CLIENT – CX

Etes-vous d'accord pour payer plus cher pour bénéficier d'une expérience d'achat plus épanouissante ?



Etude Oracle
2011 Customer Experience Impact Report

Les nouvelles tactiques de marketing cherchent à accompagner les prospects tout au long de leur progression comme un personal shopper le ferait dans un grand magasin du boulevard Haussmann à Paris.

Pourquoi fait-on ça ? Est-ce qu'on a remplacé la pression commerciale du vendeur de magasin par la pression marketing sur le web ? Pas vraiment...

A votre avis, pourquoi achète-t-on un iPhone ?

- Est-ce le téléphone le plus innovant du marché ? Non (plus maintenant)
- Est-ce le plus ergonomique ? Non plus
- Est-ce le moins cher ? Non, franchement là non !
- Est-ce le plus beau ? Je vous laisse juger, mais vous trouverez sûrement sur le marché des appareils aussi beaux que le dernier iPhone...

La raison principale qui motive les acheteurs d'iPhone c'est l'expérience vécue lors de leur achat. Le plaisir à franchir le seuil de ces magasins si particuliers, la satisfaction d'ouvrir un emballage toujours mieux fini, le sentiment d'entrer dans une communauté de gens dont on aime les codes...

La raison principale d'acheter (un iPhone) c'est l'expérience que vous vivez en tant que client.

COMMENT VOUS VENDEZ

COMPTE PLUS QUE CE QUE VOUS VENDEZ

Imaginez que vous ayez fait une réservation dans un nouveau restaurant branché plusieurs semaines à l'avance pour célébrer une occasion spéciale. Les avis sur Google à propos de la nourriture et de la présentation sont enthousiasmants. Et même si l'établissement propose un tarif qui dépasse votre budget, vous décidez de faire des folies.

Mais il y a un problème. Quand vous arrivez au restaurant, il semble que votre réservation soit perdue ! Après s'être disputé avec le serveur, le maître d'hôtel a finalement accepté de vous installer. Bien que la nourriture soit vraiment sensationnelle, le service est lent, le serveur est grossier et l'environnement est si bruyant que vous ne pouvez entendre personne d'autre à votre table.

C'est malheureusement cette même expérience client que vous êtes susceptible de construire si vos efforts ne portent que sur la qualité et le positionnement de votre offre.

Si vous êtes commercial, que vos arguments se concentrent sur les caractéristiques de votre produit et que vous oubliez de faire passer un bon moment à votre client, vous récoltez toujours le même résultat : on vous ignore !

Avec des centaines, voire des milliers de solutions saturant presque tous les marchés, la plupart des fournisseurs finissent par se noyer dans «la mer de la similitude ». Et pourtant, pour prospérer, vous avez besoin de l'attention des clients. Ainsi, lorsque la valeur perçue ou la différenciation de votre solution est faible et que la plupart des fournisseurs semblent identiques, comment pouvez-vous tenir face à la concurrence ou simplement vous faire remarquer ?

La première étape consiste à réaliser que, pour la plupart d'entre nous, la recette secrète n'est pas dans la performance de nos solutions.

Dans son best-seller intitulé *Start With Why*, l'auteur, Simon Sinek, affirme que les gens « n'achètent pas ce que vous faites, ils achètent pourquoi vous le faites ».

L'idée est que le processus d'achat transcende le produit. Voici quatre raisons pour lesquelles « COMMENT vous vendez » est plus important que « CE QUE vous vendez ».

L'expérience d'achat EST votre produit

Nous vivons dans une économie d'expérience. C'est pourquoi, peu importe ce que vous vendez, ou à qui vous le vendez, l'expérience que votre client vit avec vous ou votre organisation EST VOTRE PRODUIT !

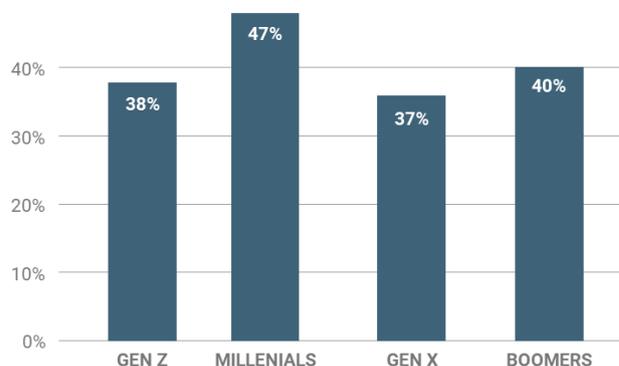
Vous ne me croyez pas ? Reprenons l'exemple de l'iPhone, préférez-vous acheter ces produits dans un Apple Store ou chez Carrefour ?

Si vous avez répondu Apple Store, vous n'êtes pas seul. Apple travaille très dur pour créer une ambiance, une atmosphère et une expérience d'achat sans doute plus « cool » que les autres marques.

Les données du rapport 2018 sur l'état du client connecté de Salesforce concordent, indiquant que 80% des clients estiment que l'expérience d'achat fournie par une entreprise est aussi importante que ses produits et services.

L'étude 2019 sur l'expérience utilisateur d'Oracle ajoute que 40% des clients sont prêts à payer jusqu'à 20% plus cher pour une expérience d'achat exceptionnelle.

Seriez-vous prêt à payer jusqu'à 20% plus cher pour une expérience d'achat satisfaisante ?



Les acheteurs s'attendent à ce que vous ajoutiez de la valeur au-delà de votre produit

Selon Forrester,



Des acheteurs préfèrent ne pas interagir avec un commercial comme principale source d'information.



Préfèrent effectuer leurs propres recherches, en ligne.



Affirment pouvoir finaliser une liste de fournisseurs basée uniquement sur du contenu numérique.

Lorsqu'ils décident d'interagir avec vous, ils s'attendent à ce que vous leur apportiez une valeur supérieure à celle qu'ils peuvent trouver en ligne.

Vous ne savez pas si vous offrez à vos clients une expérience de premier plan au-delà de votre solution ? Demandez-vous ceci :

- Ce prospect aura-t-il vécu une expérience utile et enthousiasmante même s'il n'achète pas chez vous ?
- Avez-vous partagé des ressources gratuites et utiles ? Avez-vous fourni un aperçu des tendances du marché ? A-t-il passé un bon moment ? En ressort-il enrichi ?

Si vous trouvez contre-intuitif de dépenser autant gratuitement pour un prospect qui n'a pas encore acheté, dites-vous que votre prospect sera sensiblement plus attiré vers l'offre qui lui donne de bonnes sensations. Dans un monde ouvert où tout le monde sait tout sur les offres des concurrents, c'est peut-être votre seul moyen de vous différencier !

De toute façon, même si les conditions ne sont pas réunies pour conclure une affaire à ce moment-là, vous assurer de créer une expérience d'achat intéressante augmentera considérablement la probabilité que vos clients réagissent à toute action future. Ou mieux, qu'ils vous appellent au moment opportun pour eux.

La technologie accélère les processus de vente !

On dit souvent que les acheteurs modernes vivent à une époque de pouvoir et d'accès à l'information sans précédent. Mais grâce aux technologies de vente modernes, les vendeurs aussi !

Selon McKinsey, les entreprises qui adoptent une approche de vente B2B moderne et scientifique enregistrent :

+230%

Une croissance de leurs revenus 2,3 fois supérieure à la moyenne de leur marché.

+5%

Un bénéfice supplémentaire sur les ventes de 3 à 5%.

+8%

Un rendement total pour les actionnaires de 8% supérieur à la moyenne du secteur.

Dans les dispositifs B2B

En ce qui concerne les environnements B2B, des technologies spécifiques et des plateformes telles que DiscoverOrg et LinkedIn Sales Navigator aident les commerciaux à trouver le bon client potentiel à qui s'adresser.

Les plateformes d'engagement des ventes telles que Outreach.io les aident à comprendre quand, comment et par quel moyen utiliser le potentiel de conversion maximum.

Les solutions d'enrichissement de données comme Drocontact permettent de qualifier et d'enrichir un fichier de prospect en quelques minutes.

Dans les dispositifs B2C

Les algorithmes de ciblage construits sur le big data et l'intelligence artificielle permettent d'augmenter la rentabilité des campagnes de display. Les plateformes de marketing conversationnel telles que Drift aident à rendre les interactions plus humaines et à favoriser l'empathie des clients...

Au-delà, les techniques de growth hacking, d'automatisation et de marketing comportemental apportent aux vendeurs d'aujourd'hui une gamme d'outils puissants et totalement inédits.

Les gens n'achètent pas des produits, ils achètent des émotions

Les avancées des neurosciences et leurs applications en neuromarketing ont prouvé que nous sommes des individus sensibles au premier plan. Quel que soit le produit ou service que nous décidons d'acheter, nos prises de décisions ne sont jamais dictées par les seuls critères rationnels. Et nous ne prenons jamais de décision en opposition avec notre sensibilité.

Dans une étude de 2015, intitulée *The New Science of Customer Emotions* (relayée par le *Harvard Business Review*), les chercheurs mettent en lumière que nous sommes dirigés par dix motivateurs émotionnels qui ont un impact important sur notre perception de la valeur ajoutée d'une offre.

Votre prospect est motivé par le désir de :

Vous pouvez exploiter ce facteur motivant en aidant votre prospect à :

- | | |
|---|---|
| ⇒ Se démarquer de la foule | ⇒ Projeter une identité sociale unique ; être considéré comme spécial |
| ⇒ Avoir confiance dans l'avenir | ⇒ Percevoir l'avenir comme meilleur que le passé ; avoir une image mentale positive de ce qui est à venir |
| ⇒ Ressentir un sentiment de bien-être | ⇒ Ressentir que la vie est à la hauteur de ses attentes et que l'équilibre a été atteint ; rechercher un état sans stress, sans conflit ni menace |
| ⇒ Ressentir un sentiment de liberté | ⇒ Agir de manière indépendante, sans obligation ni contrainte |
| ⇒ Ressentir un frisson | ⇒ Faire l'expérience d'un plaisir et d'une excitation viscéraux et débordants ; participer à des événements passionnants et excitants |
| ⇒ Ressentir un sentiment d'appartenance | ⇒ Avoir des liens avec des gens qui lui ressemblent ou à qui il veut ressembler ; faire partie d'un groupe |
| ⇒ Protéger l'environnement | ⇒ Maintenir la conviction que l'environnement est sacré ; prendre des mesures pour améliorer son environnement |

- | | |
|------------------------------------|--|
| ⇒ Être la personne qu'il veut être | ⇒ Réaliser un désir d'amélioration continue ; à la hauteur de son image de soi idéale |
| ⇒ Se sentir en sécurité | ⇒ Croire que ce qu'il a aujourd'hui sera là demain ; poursuivre des objectifs et des rêves sans souci |
| ⇒ Réussir sa vie | ⇒ Sentir qu'il mène une vie significative ; trouver une valeur qui va au-delà des mesures financières ou socio-économiques |

En d'autres termes, les acheteurs sont profondément influencés par leurs émotions et par des motivations personnelles, même s'ils ne l'expriment pas (ou s'ils n'en ont pas conscience).

À votre avis, par quelles émotions les acheteurs d'iPhone sont-ils motivés ? Faites l'exercice autour de vous et observez la différence de réponses entre les acheteurs d'iPhone et les autres...

CAS PRATIQUE ET INTRODUCTION AUX PARCOURS CLIENTS

QUELLE ACCROCHE EST LA PLUS PERFORMANTE ?

Voici deux propositions d'accroche pour vendre des portes blindées. Ce sont deux propositions fictives, qui ne sont pas mises en forme et qui n'ont jamais été mises en ligne. Elles nous permettent d'illustrer le concept de motivateurs émotionnels et de comprendre comment l'utiliser à bon escient.

L'objectif ici, dans ces deux cas, est de collecter une adresse mail à laquelle envoyer une proposition.

Sans plus de contexte, à votre avis, quelle accroche fonctionnera le mieux ?



Votre future porte blindée et sur-mesures

Certifiée APSAD, BP3 et A2P***

- **Conçue, fabriquée et posée sur mesure** par un poseur certifié APSAD.
- Blindée en titane BRF3 et renforcée par des charnières **en carbone trempé de type 4**.
- **Livrable sous 2 semaines.**

Entrez votre email pour recevoir un devis gratuit

JE VEUX UN DEVIS

Non merci, je n'ai pas besoin de porte blindée



**1389 cambriolages
par jour en France !**

Vous voulez savoir pourquoi Jean est serein malgré ça ?

- Vous aussi vous pouvez être sûr de l'avenir et avancer sans crainte pour votre famille.
- Dans cette vidéo de 2 minutes, un serrurier expérimenté vous dévoile son secret.

Entrez votre email pour voir la vidéo

JE VEUX CONNAÎTRE CE SECRET DE SERRURIER

Non merci, je pense que ça n'arrive qu'aux autres

Vous pouvez trouver cet exemple un peu grossier (et non, le titane brossé de type 4 n'existe pas !), mais notez les différences fondamentales entre les deux approches :

D'abord, laissons de côté les options que nous avons prises pour l'exemple :

- Oui, nous sommes en B2C.
- Oui, nous ciblons des séniors.
- Oui, ceci est une squeeze page qui, par nature, implique un tunnel de conversion particulier (vous saurez tout sur les tunnels de conversion plus loin).
- MAIS, les principes énoncés ici restent valides pour toutes les cibles, sur tous les marchés et pour tous les produits.

Le plus important : **la deuxième proposition cherche à activer un motivateur émotionnel** (en l'occurrence "je veux me sentir en sécurité") en présentant un message ciblé et polarisant, là où **la première proposition est très focalisée sur les caractéristiques techniques** et la crédibilité de l'offre.

Cela étant dit, remarquez que les deux propositions s'appuient sur **un argument d'autorité** : les certifications pour la première et le serrurier pour la deuxième.

QUELLE EST MA PROPOSITION PRÉFÉRÉE (LA RÉPONSE VA VOUS SURPRENDRE...)?

En réalité, les deux me conviennent, mais seront à utiliser chacune à une étape différente du parcours client.



Voici Johanne. Johanne a 52 ans, elle est mère de famille et propriétaire de son appartement. Elle est dans la cible et fait partie de l'audience de notre campagne de publicité Facebook. Elle reçoit donc ce message.

Si Johanne n'a pas envisagé d'acheter une porte blindée et qu'elle n'a pas même de curiosité pour ce genre de produit, le message de la première approche (orientée produit) n'allumera aucune curiosité chez elle. En revanche, si elle n'a pas d'attrance pour la porte blindée, elle est forcément influencée par un motivateur émotionnel et le message de la deuxième accroche saura percer son armure et éveiller sa curiosité. Il saura à la fois lui rappeler l'importance d'agir sur le sujet de la sécurité et la convaincre qu'elle est capable d'agir.

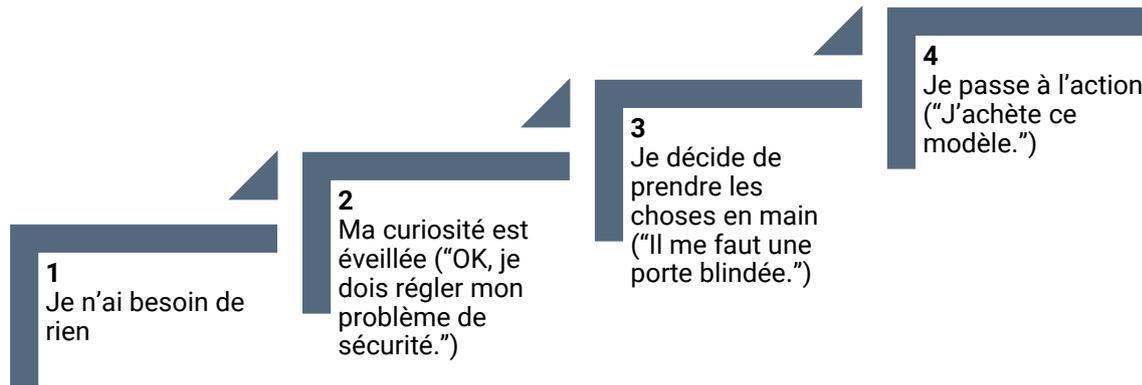
Pour Johanne, à ce moment-là, je choisirais la proposition 2.

En revanche, si Johanne a déjà conscience des problèmes de sécurité et qu'elle a décidé de trouver une solution, le message de la deuxième accroche tombe à plat. Il est trop tard, elle est déjà passée à la phase de Décision et d'Action. A cette étape de son parcours de conviction, cette personne cherche une réponse à son besoin.

Pour cette cible, à ce moment-là, il me semble que la première proposition appuie toujours bien sur le motivateur "sécurité", mais surtout apporte une réponse concrète à la question du moment : « OK, j'ai besoin d'une porte blindée. Comment faire ? » (=» "livrable sous 2 semaines")

LE PARCOURS CLIENT

Vous comprenez dans l'exemple précédent que Johanne fait un parcours vers l'achat et que ce parcours comprend plusieurs étapes dans la maturation de sa conviction :



Le parcours client est l'ensemble des étapes par lesquelles un prospect passe dans la maturation de sa conviction.

Le rôle du Marketeur, et le fondement d'une stratégie marketing digitale bien pensée, c'est de concevoir un dispositif adapté capable de :

1. Parler à **chaque individu** (et pas à une foule indistincte)
2. Comprendre à **quelle étape** chaque individu se trouve
3. Lui apporter à chaque étape **les informations adaptées** à sa progression
4. L'aider à **progresser dans son parcours** et l'accompagner d'une étape à la suivante

Vous comprendrez tout au long des prochaines pages les stratégies, les tactiques, les outils et les astuces pour rendre ceci non seulement réalisable, mais aussi beaucoup plus simple que vous ne le pensez !

NE RÉPONDEZ PAS AUX BESOINS !



Les consommateurs expriment leur besoin en fonction de la conscience qu'ils ont de leur problématique et de la connaissance qu'ils ont des possibilités qui s'offrent à eux. Pour bien comprendre la logique des parcours clients, il faut appréhender la mécanique qui organise la progression des clients, de leur problématique vers l'expression de leur besoin.

Voici un petit jeu que j'aime bien proposer en entrée de workshop pour briser la glace ou ouvrir les esprits sur les concepts de parcours et de progression.

Le format est un peu académique, mais allez bien au bout et refaites-le souvent pour bien intégrer les notions dont vous avez besoin pour progresser dans le livre.

1. Quelle est votre insatisfaction ?
2. Quelles solutions s'offrent à vous ?
3. Choisissez une solution et exprimez votre besoin !
4. Voici Gérard, vendeur de système de laser
5. Si vous voulez innover, ne répondez pas aux besoins !

CONNAISSEZ-VOUS LA DIFFÉRENCE ENTRE LE BESOIN ET L'INSATISFACTION ?

Prenez le temps d'y réfléchir un peu... Qu'en pensez-vous ?

...

...

Réponse courte : le besoin est la matérialisation de la solution à votre insatisfaction.

En clair :

- Vous avez d'abord une insatisfaction
- Puis vous cherchez les solutions pour y répondre
- Enfin vous choisissez une solution
- Enfin vous exprimez votre besoin



QUELLE EST VOTRE INSATISFACTION ?

Imaginez : vous êtes en voiture, vous conduisez sur une route de campagne. Soudain, il se met à pleuvoir.

Question : quelle est votre insatisfaction ?

Réponse : la visibilité !

La pluie sur le pare-brise brouille votre vue et vous ne voyez plus où vous allez.

On pourrait développer sur les conséquences de l'insatisfaction qui sont autant de points de contact pour parler de votre problème de visibilité : vous vous sentez moins en sécurité, votre stress augmente, vous devez ralentir pour ne pas faire d'erreur.



QUELLES SOLUTIONS S'OFFRENT A VOUS ?

Si vous prenez conscience de votre insatisfaction (ce qui dans beaucoup de cas n'est pas automatique), vous allez lister les solutions à votre disposition pour y remédier.

Je liste ici les réponses qui me sont données le plus fréquemment lors des séminaires dans lesquels j'utilise ce jeu :



« Je ne vois plus rien »

- Une paire d'essuie-glaces
- STOP
- Pas grave
- Ralentir
- Essuyer avec la main
- Accélérer

« J'ai besoin de
----- »

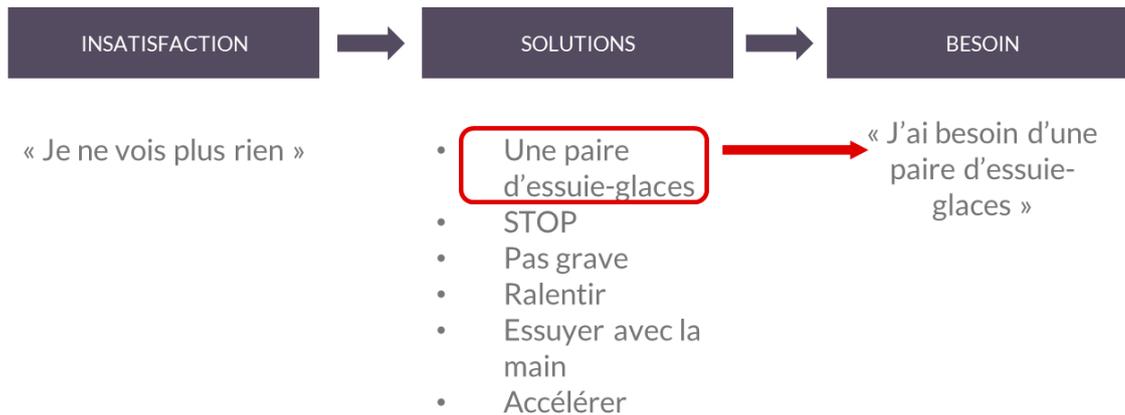
- **STOP** : je m'arrête. C'est la solution la plus radicale et c'est celle que l'on choisit lorsqu'on ne connaît pas de réponse ou que les solutions semblent inaccessibles. Réfléchissez bien : combien de projets avez-vous vus s'arrêter ou mourir dans l'œuf de cette manière ?
- **Pas grave** : on ne traite pas l'insatisfaction. Là aussi, combien de projets partent mal orientés parce qu'on ne traite pas les problèmes ? Combien de gens traînent leur mal de dos en pensant ne pas pouvoir le soulager ? Combien de Directeurs informatiques espèrent que la prochaine attaque ne sera pas pour eux parce qu'ils pensent ne pas pouvoir mieux sécuriser leur réseau ?
- **Ralentir** : variation du cas précédent : on prend conscience de l'insatisfaction et on la prend au sérieux ; on ne sait pas choisir de solution et on "fait avec".
- **Une paire d'essuie-glaces** : c'est effectivement une solution !

- **Essuyer avec la main** : c'est toujours une solution envisagée lorsqu'on a peu de connaissance du sujet et lorsqu'on ne se pense pas en capacité de choisir une solution.
- **Accélérer** : j'ai cette réponse dans 100% des cas !
Il se trouve forcément une personne qui propose d'accélérer pour que les gouttes filent plus vite sur le pare-brise... Ne jugeons pas ! Cela dit, l'idée me renvoie directement à cette phrase tirée d'un film des années 80 "Dis-toi que t'as aucune chance, vas-y, fonce ! Sur un malentendu, ça peut marcher..." (J'invite le premier qui me donne le nom du film à une masterclass !)

Toutes ces solutions s'appliquent dans tous les domaines, quel que soit ce que vous vendez et quel que soit votre mode de commercialisation.

CHOISISSEZ VOTRE SOLUTION ET EXPRIMEZ VOTRE BESOIN !

Dans ce contexte, il est probable que vous choisissiez la paire d'essuie-glaces (je vous y encourage !).



Vous exprimez donc votre besoin : “J'ai besoin d'une paire d'essuie-glaces !”

VOICI GERARD, IL VEND DES LASERS...



Gérard travaille pour une entreprise qui conçoit un système tout nouveau qui se fixe sur le toit de votre voiture et qui tue les gouttes de pluie avec des rayons laser pour les empêcher de s'abattre sur votre pare-brise.

Un système révolutionnaire, innovant, écologique, durable et économique. Parfait.

Son Directeur des ventes le convoque et lui demande d'aller vous voir pour vous proposer son système.

Gérard vous interpelle et vous demande : "Bonjour. De quoi avez-vous besoin ?" Vous lui répondez : "J'ai besoin d'une paire d'essuie-glaces".

Le pauvre Gérard rentre donc voir son Directeur des ventes pour lui dire que vous n'avez pas besoin de ce qu'il vend...

QUELLE EST L'ERREUR DE GERARD ?

⇒ **Un vendeur ne doit jamais demander de quoi le client a besoin !**

Il doit lui demander quels sont ses problèmes, ses objectifs, ses douleurs... **Et surtout l'aider à faire le chemin pour passer de l'identification de son insatisfaction jusqu'à la fabrication de son besoin.**

***Edit** : on me dit dans l'oreillette que Tesla a déposé un brevet pour un système nommé : « Nettoyage par impulsions laser de débris accumulés sur les vitres des véhicules et ensembles photovoltaïques ».*

J'appelle Elon Musk de ce pas !

SI VOUS VOULEZ INNOVER, NE REPONDEZ PAS AUX BESOINS !

Si Gérard était venu vous voir en disant : “J’ai une solution à votre problème de visibilité”, vous auriez certainement tendu l’oreille, peut-être revu votre choix et reformulé votre besoin en “J’ai besoin de ce système de laser”.

Vous comprenez dans l’exemple que faire le chemin entre l’insatisfaction et le besoin demande des informations et des compétences que les clients n’ont pas toujours :

- Il faut tout d’abord identifier son insatisfaction
- Ensuite il faut décider d’y remédier
- Puis il convient de lister les solutions disponibles
- En parallèle, il faut lister ses critères de choix
- Puis il faut faire un choix éclairé
- Enfin il faut passer à l’action

Quel est le rôle de Gérard : son rôle est de remonter à l’insatisfaction et de valoriser la capacité de son produit à y répondre. Puis son rôle est de comprendre vos critères de choix et de valoriser son produit par rapport à ces critères et à ses concurrents. Toutes ces étapes sont les phases par lesquelles vous êtes passé pour vous faire une conviction. **La grande erreur de Gérard est de ne pas avoir compris à quelle étape vous étiez et d’avoir utilisé une accroche non adaptée.**

Remarque 1 : du point de vue de Gérard, lorsqu’il vient vous voir et qu’il constate que vous êtes au bout de votre parcours de conviction, il doit constater également que vous avez construit cette conviction avec le matériel marketing d’un concurrent (en l’occurrence, l’essuie-glace).

Remarque 2 : si Gérard avait été vendeur d’essuie-glaces, son approche aurait été la bonne. En effet, lorsque vous avez choisi une paire d’essuie-glaces, vous avez également défini vos critères de choix. Il appartient donc à Gérard de comprendre vos critères de choix pour positionner son offre en regard.

Remarque 3 : le rôle de l'action de communication (du Brand Content Management) est de placer la solution de Gérard le plus haut possible dans la liste que vous avez faite à l'étape de recherche de solutions.

Remarque 4 : le rôle du marketing est d'anticiper les critères et d'adapter l'offre à ces choix.

Remarque 5 : le rôle de Gérard est de vous faire passer d'une étape à une autre dans votre parcours de conviction. **Gérard est un entonnoir !**

SYNTHÈSE : L'EXPÉRIENCE CLIENT

L'EXPÉRIENCE CLIENT EST VOTRE PRODUIT

Vos clients sont prêts à payer plus cher pour le même produit si l'expérience d'achat est satisfaisante.



IL VIT SON EXPÉRIENCE TOUT AU LONG DE SON PARCOURS CLIENT

Ce parcours est l'ensemble des étapes qui l'amèneront progressivement s'intéresser à votre offre.



VOTRE FABRIQUE DOIT STRUCTURER SON PARCOURS D'ACHAT

Pour structurer son parcours, vous devez comprendre par quelles étapes il passera et accompagner sa progression

80% des clients estiment que l'expérience d'achat fournie par une entreprise est aussi importante que ses produits et services.

Vous ne savez pas si vous offrez à vos clients une expérience de premier plan au-delà de votre solution ? Demandez-vous ceci :

- Ce prospect aura-t-il vécu une expérience utile et enthousiasmante même s'il n'achète pas chez vous ?
- Avez-vous partagé des ressources gratuites et utiles ? A-t-il passé un bon moment ? En ressort-il enrichi ?

Le parcours client est l'ensemble des étapes par lesquelles un prospect passe dans la maturation de sa conviction.

Le rôle du Marketeur, et le fondement d'une stratégie marketing digitale bien pensée, c'est de concevoir un dispositif adapté capable de :

1. Parler à **chaque individu** (et pas à une foule indistincte)
2. Comprendre à **quelle étape** chaque individu se trouve
3. Lui apporter à chaque étape **les informations adaptées** à sa progression
4. L'aider à **progresser dans son parcours** et l'accompagner d'une étape à la suivante

Dans la plupart des cas, votre prospect a construit son besoin en choisissant une solution qui n'est pas la vôtre.

Pour penser votre Fabrique à Clients, vous devez remonter à l'insatisfaction originelle de votre prospect et valoriser la capacité de votre solution à y répondre.

Il pourra ensuite formuler son besoin en ces termes : « J'ai besoin de votre solution. ».

_PARTIE #2

COMMENT STRUCTURER LE PARCOURS DE VOS CLIENTS ?



« Focus on the right message for the right people at the right time »

Russell Glass – fondateur de Ginger – ancien Vice-Président de LinkedIn

Vous comprenez que la clé pour réussir à développer vos affaires sur le web est de faire parvenir à la bonne personne les bons messages, au bon moment et via les bons canaux de communication.

Vous comprenez également que le plus important est d'adapter l'ensemble du dispositif à la phase du parcours dans lequel se trouve votre prospect.

Dans ce chapitre, voyons ensemble de quelle manière et avec quels outils vous pouvez penser et concevoir une stratégie complète et sans couture pour développer des ventes de manière mécanique et automatisée.

| | |
|--|-----------|
| LA BARRIÈRE À LA CONSOMMATION | 68 |
| LES BARRIÈRES À LA CONSOMMATION - LES BARRIÈRES À L'EXPÉRIENCE | 68 |
| LES 8 LEVIERS D'ACTION POUR FIXER UNE BARRIÈRE..... | 70 |
| LA BARRIÈRE A LA CONSOMMATION : CAS PRATIQUES..... | 74 |
| LES BARRIÈRES ET LE PARCOURS CLIENT | 76 |
| VOTRE FABRIQUE A CLIENTS VUE D'ENSEMBLE | 77 |
| EXEMPLES DE PARCOURS | 79 |
| EXEMPLES DE DISPOSITIFS | 80 |
| UN CONCEPT QUI DATE DE 1966..... | 81 |

| | |
|--|------------|
| LA PHASE DE CURIOSITÉ..... | 82 |
| VUE D'ENSEMBLE | 82 |
| VOTRE OBJECTIF : PERMISSION MARKETING..... | 83 |
| STRUCTURER LA PHASE DE CURIOSITÉ..... | 83 |
| LA PHASE D'INTÉRÊT | 84 |
| VUE D'ENSEMBLE | 84 |
| VOTRE OBJECTIF : CONVAINCRE | 85 |
| STRUCTURER LA PHASE D'INTÉRÊT..... | 85 |
| LA PHASE DE DÉCISION..... | 86 |
| VUE D'ENSEMBLE | 86 |
| VOTRE OBJECTIF : LEVER LES BLOCAGES | 87 |
| STRUCTURER LA PHASE DE DÉCISION | 87 |
| LA PHASE D'ACTION | 88 |
| VUE D'ENSEMBLE | 88 |
| VOTRE OBJECTIF : AUGMENTER LE PANIER MOYEN | 89 |
| STRUCTURER LA PHASE DE DÉCISION | 89 |
| LES PHASES DU PARCOURS : A CETTE ÉTAPE, VOUS VOUS POSEZ PLUSIEURS TYPES DE QUESTIONS | 90 |
| LES ENTONNOIRS..... | 96 |
| LES TROIS TYPES D'ENTONNOIRS..... | 96 |
| EXEMPLE PRATIQUE : LA « SOAP OPERA SEQUENCE »..... | 99 |
| LES ENTONNOIRS : LES QUESTIONS QUE VOUS VOUS POSEZ A CETTE ÉTAPE..... | 104 |
| LA RÉTENTION – GARDEZ UN LIEN AVEC VOTRE PROSPECT | 107 |
| ET L'INBOUND MARKETING ? | 109 |
| SAVEZ-VOUS ATTRAPER DES PAPILLONS ? | 109 |
| LES 3 PILIERS D'UNE DÉMARCHE D'INBOUND MARKETING..... | 110 |
| LA CAMPAGNE D'INBOUND TYPE..... | 111 |
| SYNTHÈSE – STRUCTURER VOS PARCOURS CLIENTS..... | 112 |

LA BARRIÈRE À LA CONSOMMATION

Si vous avez bien intégré la logique de la progression dans la conviction, vous validez instinctivement les deux propositions suivantes :

- Plus votre interlocuteur est froid, moins il va s'impliquer avec vous
- Plus il est chaud, plus il va s'impliquer

C'est logique : si vous êtes à deux doigts d'acheter une voiture, il est compréhensible que vous passiez du temps à lire la documentation. Si votre prochain achat est planifié dans trois ans, vous n'aurez pas envie d'y passer du temps.

Comment modéliser ce phénomène pour l'utiliser pleinement ?

LES BARRIÈRES À LA CONSOMMATION – LES BARRIÈRES À L'EXPÉRIENCE

Remarque préalable : lorsqu'en 2015 Kuno Creative propose ce concept de « barrière à la consommation », le marché considère les internautes comme des acteurs à la recherche d'informations. On cherche donc à comprendre de quelle manière ils consomment cette information. On sait aujourd'hui que les internautes cherchent des expériences. Si j'avais à renommer aujourd'hui le concept de Kuno Creative, j'imaginerai que je l'appellerais "barrière à l'expérience". D'ailleurs, en voici une version adaptée et actualisée par le recul de ces années de pratique.

Les barrières sont les obstacles qui empêchent de lire un contenu ou de vivre une expérience en ligne.

Ce sont également les filtres que vous implémentez volontairement pour qualifier et segmenter vos prospects.

Reprenons un exemple que nous avons déjà utilisé. Vous vendez des portes blindées et vous souhaitez attirer des prospects en proposant un ebook dans lequel vous exposez tout ce qu'un client doit savoir pour acheter une porte blindée en toute sécurité.

- Si votre contenu est trop gros, trop compliqué ... S'il présente des **barrières trop hautes, peu de gens** liront votre document. En revanche, tous ceux qui le liront seront **intéressants** pour vous.
- Si votre ebook est très simple, gratuit, que vous le distribuez dans la rue... S'il présente des **barrières trop basses, beaucoup de gens** vont le prendre ! Mais vous ne saurez pas lesquels sont vraiment des **prospects utiles pour vous**.

Vous avez compris, c'est vous qui fixez la hauteur de la barrière selon le niveau de qualification des prospects que vous cherchez.

LES 8 LEVIERS D'ACTION POUR FIXER UNE BARRIÈRE

Dans la mise en place des éléments de votre parcours client, vous allez donc établir des barrières à la consommation sur certains contenus afin d'identifier, de qualifier, de segmenter et de noter vos interlocuteurs. De cette manière, vous saurez à quelle phase du parcours ils se trouvent.

L'importance de l'obstacle, le nombre d'obstacles surmontés et le type d'obstacles franchis déterminent la probabilité qu'un consommateur de contenu soit un prospect chaud.

Pour fixer la hauteur de la barrière, vous avez à votre disposition 8 leviers, que vous actionnerez selon votre objectif :

1. La confidentialité
2. Le temps
3. L'argent
4. La complexité
5. Les interactions humaines
6. La boîte de réception
7. Le mode de distribution
8. Le travail

1. Confidentialité

En plaçant le contenu derrière un formulaire sur un site web, vous pouvez collecter le nom, l'adresse électronique, les informations de contact... Dans le même temps, le visiteur comprend qu'il renonce à son anonymat pour accéder au contenu.

- Plus il accepte de donner d'informations, plus il est chaud
- Plus vous imposez de champs dans le formulaire, plus vous cherchez les leads chauds



2. Temps

Le temps nécessaire à lire ou à vivre l'expérience que vous lui proposez, va tester la capacité de votre interlocuteur à s'investir, et donc l'inscrire dans une ou l'autre des phases.

L'engagement des visiteurs peut être testé en proposant de longues vidéos, des webinaires et des livres électroniques.



3. Argent

Le coût est un obstacle pour la plupart. Si un site web B2B facture des frais pour accéder à un ebook ou pour devenir membre, les visiteurs qui achètent signalent leur intérêt potentiel pour les produits ou services de la société. Les entonnoirs de type Free plus Shipping, invisible Funnel ou basés sur un prix hyper cassé sont basés sur cette idée.



4. Complexité

Le contenu lui-même peut représenter un obstacle à la consommation. Les seules personnes intéressées par la lecture d'un résumé, des brochures ou du matériel de vente d'une entreprise tentent de prendre une décision d'achat ou sont des concurrents à la recherche de renseignements. Les évaluations et les démos en ligne entrent également dans cette catégorie.



5. Interactions humaines

L'interaction avec un interlocuteur humain peut déstabiliser et refroidir certains prospects. On a remarqué que dans les premières phases du parcours, les solutions qui proposent des interactions comme Messenger ou les Live Chat avaient un effet contreproductif et faisaient fuir les prospects trop froids.



Par exemple, 17% seulement des acheteurs B2B acceptent d'utiliser une fonction de live chat. Ils préféreraient de beaucoup utiliser le courrier électronique pour entrer en contact avec un distributeur.

Pour faire l'analogie avec le commerce physique, vous avez déjà été refroidi par un vendeur trop intrusif dans une boutique dans laquelle vous ne vouliez que satisfaire votre curiosité !

Les solutions de chatbot offrent une alternative intéressante...

6. Boîte de réception

Étant donné le volume des sollicitations que les gens reçoivent ces temps-ci, chaque fois qu'une personne accepte de recevoir des newsletters, de s'abonner à du contenu ou de devenir membre d'un site web, elle indique qu'elle accepte de recevoir des messages et s'expose au risque de SPAM...



7. Mode de distribution

Certains modes de diffusion de votre contenu sont plus exigeants que d'autres et les plateformes que vous utilisez trient nativement les visiteurs.

Par exemple, si l'ebook dédié aux portes blindées doit être retiré gratuitement dans votre agence, vous avez choisi un mode de distribution exigeant, et donc vous avez monté la barrière dès l'entrée.



8. Travail

Le travail concerne l'effort que vous demandez à votre interlocuteur de fournir.

Vous pouvez tester votre interlocuteur en mettant en place :

- De longs formulaires avec pièces jointes (par exemple, CV et lettre de motivation pour une école),
- Un outil de simulation en ligne, un configurateur, l'accès à un compte de test en autonomie ...

A contrario, plus vous lui facilitez la vie, plus vous préremplissez et plus vous faites pour lui, moins votre interlocuteur aura besoin de travailler (et plus il sera bas dans le parcours).



LA BARRIÈRE A LA CONSOMMATION : CAS PRATIQUES

Pour bien comprendre le concept de la barrière à la consommation, voici deux exemples de pages de capture de leads.



Confidentialité

basse, on ne prend que le mail



Temps

très bas



Complexité

basse



Boîte de réception

moyenne



Travail

très bas



Argent

très bas



Mode de distribution

très bas



Interactions humaines

très basses

Hauteur de la barrière : BASSE

Cette accroche sera utilisée en début de parcours, certainement pour attirer des prospects à la phase de Curiosité.

Pour venir chercher votre bon de réduction de 20%...

-20%

1. Remplissez TOUS les champs du formulaire ci-contre.
2. Nous étudions votre demande
3. Nous vous envoyons une invitation
4. Vous venez retirer votre bon de réduction en magasin !

Votre Nom *

Votre Prénom *

Votre numéro de tel *

Votre adresse *

CP * Votre ville *

Envoyer



Confidentialité
haute



Temps
très bas



Complexité
moyenne



Boîte de réception
basse



Travail
moyen



Argent
haut (il faut dépenser pour profiter des 20%)



Mode de distribution
haut



Interactions humaines
hautes

Hauteur de la barrière : HAUTE

Cette accroche serait utilisée en bout de parcours, pour motiver les acheteurs potentiels et motiver le passage à l'action.

LES BARRIÈRES ET LE PARCOURS CLIENT

Voici une question qui revient souvent : *que faut-il demander dans un formulaire de contact ? Faut-il rendre des champs obligatoires ?*

Qu'en pensez-vous ?

Vous comprenez maintenant que toutes ces décisions vont fixer la hauteur de la barrière. La réponse à la question est donc :

- ⇒ Ça dépend du type de prospect que vous souhaitez attirer et du moment dans lequel il se trouve dans son parcours de conviction.
- ⇒ Un formulaire simple et non contraignant sera utilisé par beaucoup de prospects mal qualifiés.
- ⇒ Un formulaire long et contraignant sera utilisé par les prospects en fin de parcours seulement.

Vous fixez la barrière selon votre objectif.

La règle de la barrière à la consommation est fondamentale pour définir quel contenu et quelle expérience proposer à chaque phase du parcours. Quand vous maîtriserez cette règle, vous aurez pris une avance décisive sur tous les marketeurs qui font les choses automatiquement ou par mimétisme.

VOTRE FABRIQUE A CLIENTS

VUE D'ENSEMBLE



Tout au long de son parcours, un prospect passera par quatre phases successives dans la construction de sa conviction :

- Il sera **d'abord curieux** et prendra progressivement conscience de son insatisfaction
- S'il identifie qu'il a un intérêt à répondre à son insatisfaction, **il sera intéressé** par les solutions existantes et commencera à définir ses critères de choix
- Lorsqu'il aura identifié une solution qui lui correspond, il sera de plus en plus en mesure de **prendre une décision**, pour laquelle il cherchera à lever les dernières objections
- Enfin, il sera capable de **passer à l'action** et de s'engager plus au moins profondément

Pour chaque phase, on cherchera à comprendre **l'état d'esprit** dans lequel est votre interlocuteur, **les arguments** qu'il vous faudra développer, **les moyens** que vous avez pour accompagner vos clients et **les outils à votre disposition** pour le convaincre.

Dans le modèle ci-contre, le parcours standard d'un prospect est balisé par les flèches vertes. Il passe progressivement d'une phase à l'autre (les plateformes blanches) par **une série d'entonnoirs** (les escaliers roses) conçus pour l'accompagner et lui donner l'impulsion au bon moment et de la bonne manière.

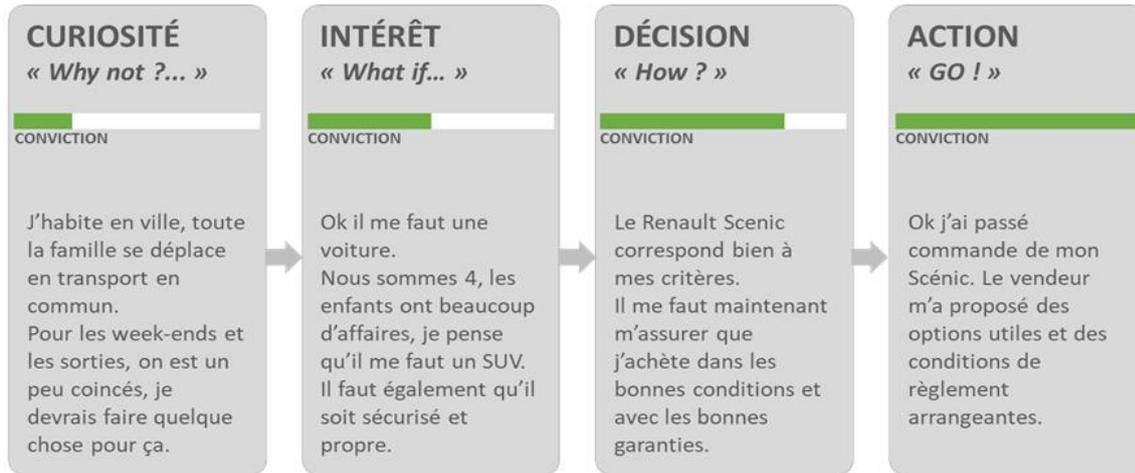
Cela dit, des passerelles existent pour (éventuellement) **entrer directement dans chaque phase du parcours**.

La Fabrique à Clients propose une maquette complète et exhaustive permettant de concevoir un dispositif qui va supporter et accélérer le parcours de vos clients. Vous pouvez voir dans le schéma ci-dessus l'ensemble des briques que nous allons définir plus loin et que nous allons connecter :

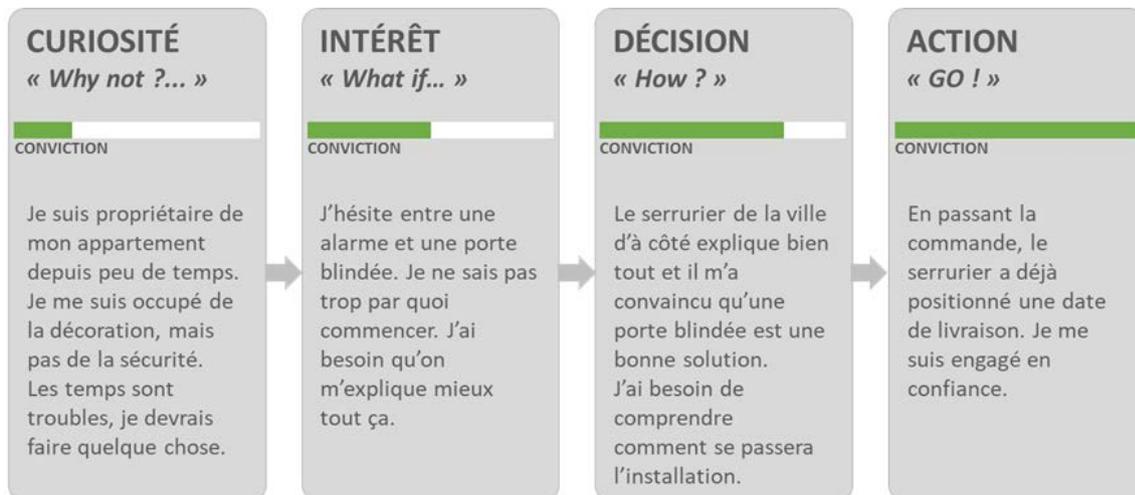
| | |
|--|---|
| <p>Les 4 phases du parcours client</p> <ul style="list-style-type: none"> • Curiosité • Intérêt • Décision • Action | <p>Les 3 entonnoirs qui accompagnent l'interlocuteur dans son parcours</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'entonnoir d'activation • L'entonnoir de conversion • L'entonnoir de vente |
| <p>Le Dispositif de Rétention</p> <ul style="list-style-type: none"> • Content Marketing • Newsletter • Daily Mails | |
| <p>Les 8 leviers d'action majeurs du Marketing Digital</p> | |
| <p><u>Les techniques de génération de trafic</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Le Display web ou le marketing publicitaire • Les techniques d'Outreach Marketing • Le Search Marketing • Le Channel Marketing | <p><u>Les techniques de support</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • La stratégie de content marketing • Le Community Management • Le Market Automation • Le web Analytics et l'optimisation de la conversion |

EXEMPLES DE PARCOURS

Plaçons-nous du point de vue prospect : voici comment se déroulerait le parcours d'un **acheteur de voiture**.



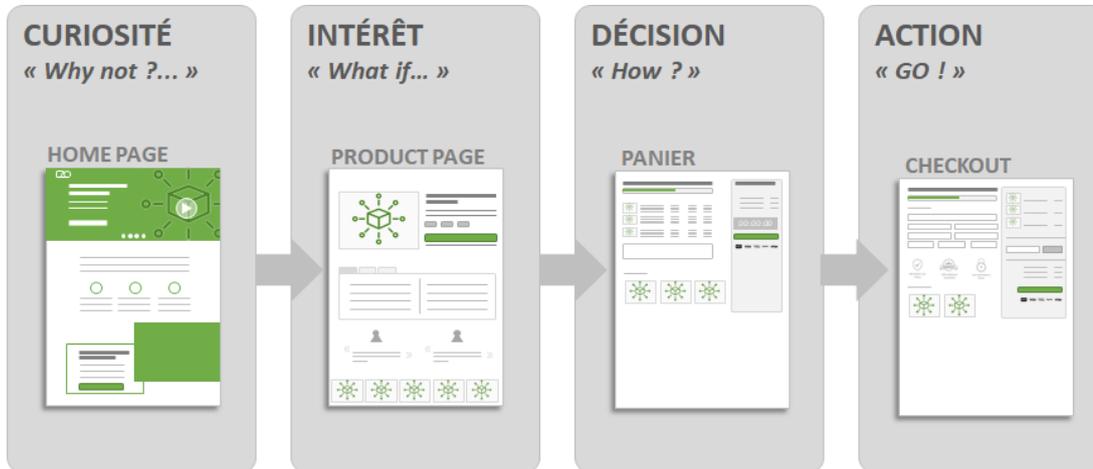
Autre exemple, voici comment se déroulerait le parcours d'un **acheteur de porte blindée** :



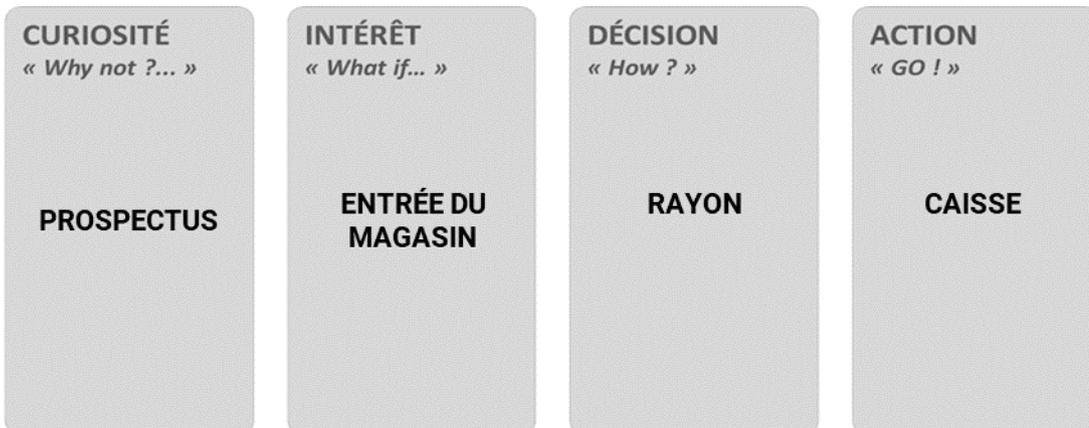
EXEMPLES DE DISPOSITIFS

Du point de vue du marketeur, le dispositif mis en place supporte chacune de ces étapes comme vous le verrez dans les exemples suivants.

Exemple 1 : le parcours client sur un site web marchand



Exemple 2 : le parcours client dans une boutique physique



UN CONCEPT QUI DATE DE 1966

Dans son livre Breakthrough Advertising paru en 1966, le célèbre publicitaire Eugene Schwartz propose “the 5 stages of awereness” (ce qu’on traduirait assez mal par “les 5 phases de la prise de conscience”).

| | | |
|---|--|----------------------------|
| 0 | Completely Unaware : votre prospect n’a même pas identifié son insatisfaction. | |
| 1 | Problem Aware : il est conscient de son problème, mais n’a pas identifié la solution | Phase 1 : Curiosité |
| 2 | Solution Aware : il comprend les résultats qu’il attend, mais n’a pas identifié le produit | Phase 2 : Intérêt |
| 3 | Product Aware : il comprend ce que vous vendez, mais n’est pas certain que cela lui corresponde | Phase 3 : Décision |
| 4 | Most Aware : il est conscient de tout et n’attend plus qu’un deal pour s’engager | Phase 4 : Action |

Ces quatre phases sont depuis longtemps à la base d’une Stratégie Marketing réussie, elles sont maintenant à la base d’une Stratégie Marketing Digitale réussie.

LA PHASE DE CURIOSITÉ

“Je suis interpellé par les produits de ce marché et je m’y intéresse. Mais je n’ai pas encore identifié que j’en avais besoin.”



VUE D'ENSEMBLE

La phase de **Curiosité** marque les premiers signes dans le parcours de conviction de votre prospect. C'est le moment pour lui d'entrer dans votre dispositif.

A priori, rien ne prédestine votre cible à s'intéresser à votre communication. **Vous allez devoir interrompre sa navigation** pour lui proposer votre entonnoir d'acquisition.

Pour l'y faire entrer, **vous devez trouver l'élément qui attirera son attention** et qui saura piquer sa curiosité. Cet élément est celui qui **réveillera en lui la conscience d'une insatisfaction** ou d'un problème qu'il n'avait pas encore décidé de régler activement.

Le temps passé dans la phase de Curiosité sera l'occasion pour lui d'avancer dans la conviction qu'il peut résoudre cette insatisfaction et qu'il a intérêt à le faire. A ce moment, il décidera d'entrer dans la phase suivante d'Intérêt.

Ce qu'il a en tête

Ses Insatisfactions

Gains espérés - Douleurs ressenties

Ce qui l'intéressera

Bénéfices

Créateurs de gains – Suppresseur de douleurs

VOTRE OBJECTIF : PERMISSION MARKETING

C'est la première étape de votre dispositif, c'est le moment où votre cible fera connaissance avec vous, votre marque et votre offre.

A cette étape, l'objectif principal est donc de **faire une bonne première** impression et de **nouer un lien** qui vous permettra d'accompagner votre prospect dans sa progression, à son rythme et en lui donnant les impulsions nécessaires aux bons moments.

Nous sommes entrés dans l'ère du « Permission Marketing », ce qui signifie que vous ne pouvez prendre l'initiative de parler à votre prospect QUE s'il vous y a autorisé. **L'objectif principal de cette première phase est donc de l'amener à vous autoriser à le contacter.** A vous de choisir sur quel outil de communication vous souhaitez échanger avec lui.

STRUCTURER LA PHASE DE CURIOSITÉ

| COMMENT ALLER LE CHERCHER HORS DE VOTRE DISPOSITIF ? | COMMENT LE FAIRE PROGESSER A PARTIR DE LA PHASE PRECEDENTE ? | QUELLE EXPERIENCE LUI PROPOSER ? QUEL APPAT SAURA L'ATTIRER ? |
|---|--|--|
| <p>Avant la phase de Curiosité, votre prospect vit sa vie sans changement et vous devez aller le chercher là où il est. C'est à ce moment que l'étude précise de votre cible et la synthèse au sein de la Target Map sont capitales.</p> <p>Pour trouver vos cibles, vous avez deux possibilités :</p> <ul style="list-style-type: none">• Faire de la publicité : Display Marketing• Faire de la prospection : Outreach Marketing | <p>La phase de Curiosité est la première phase.</p> | <p>L'appât est une expérience que vous lui proposez en échange de son autorisation de communiquer avec lui (souvent son adresse mail).</p> <p>C'est d'ailleurs pour accéder à l'appât que votre prospect se rapprochera de vous.</p> <p>Votre appât peut être :</p> <ul style="list-style-type: none">• Jeu-concours - tirage au sort• Concours - compétition• Quiz• Produit gratuit sans condition• ... |

LA PHASE D'INTÉRÊT

“ J'exprime le besoin d'acquérir une offre de ce marché et je cherche la solution qui correspond le mieux à mon besoin.”



VUE D'ENSEMBLE

Lorsque votre prospect décide de s'attaquer à son insatisfaction et de lui chercher une solution, il entre dans la phase d'Intérêt.

Cette étape va être pour lui le moment d'entrer dans une démarche de recherche active de solution, de **définition de ses critères de choix** et **d'évaluation des différentes solutions à sa portée**.

Il peut y venir de deux origines :

- **Soit de la phase de Curiosité de votre dispositif et** dans ce cas il aura besoin d'ouvrir ses recherches à vos concurrents,
- **Soit directement à travers ses propres recherches.** Dans ce second cas, il viendra à vous après être passé par le dispositif et le message de vos concurrents.

Le temps passé dans la phase d'Intérêt sera l'occasion pour lui d'entrer en contact avec les solutions et de les comparer, jusqu'à faire un choix. Il entrera ensuite dans la phase de Décision.

Ce qu'il a en tête

Ses critères de choix
Ses attentes spécifiques

Ce qui l'intéressera

Les caractéristiques
Les Différentiateurs

VOTRE OBJECTIF : CONVAINCRE

Si votre prospect a décidé de traiter son insatisfaction, il doit maintenant comprendre comment choisir la bonne solution, c'est-à-dire celle qui correspondra le mieux à ses critères de choix.

On aborde ici une notion clé du Marketing : les **Facteurs Clés de Succès**. Comme vous le comprenez, les FCS sont les caractéristiques que vous devez posséder pour répondre aux attentes du marché.

- Un des FCS du marché des portes blindées est l'inviolabilité de la porte
- Un des FCS du marché des voitures grand public devient l'empreinte écologique
- Un des FCS du commerce électronique réside dans le délai de livraison

Comme pour la première phase (Curiosité), le parcours est balisé par **un appât (1)** qui vous permettra de faire progresser votre prospect, de tester son niveau de maturité et de lui proposer de s'engager plus en profondeur dans votre dispositif.

STRUCTURER LA PHASE D'INTÉRÊT

| COMMENT ALLER LE CHERCHER HORS DE VOTRE DISPOSITIF ? | COMMENT LE FAIRE VENIR DE LA PHASE PRECEDENTE ? | QUELLE EXPERIENCE LUI PROPOSER ? QUEL APPAT SAURA L'ATTIRER ? |
|--|---|---|
| <p>Lorsque votre prospect cherche à répondre à son insatisfaction, il pose des questions.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il pose des questions entières sur Google, Bing ... • Il cherche des vidéos sur YouTube • Il cherche des produits sur Amazon ou Aliexpress • ... <p>Le Search Marketing permet de vous positionner là où votre prospect vous cherche.</p> | <p>Il va s'agir de tirer parti des canaux de communication directs qu'il vous a permis d'utiliser pour l'intéresser à votre appât.</p> <p>De nombreux modèles d'entonnoirs d'activation existent et sont documentés dans la communauté (voir la dernière page de ce livre). En voici quatre exemples parmi les plus utilisés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La Soap Opera Sequence - La progression classique - La séquence exclusivité - L'entonnoir webinaire. | <p>Votre prospect a dépassé la phase de Curiosité, il est maintenant à la recherche active d'informations sur la meilleure manière de traiter son insatisfaction. Il sera intéressé par toutes les informations qui lui permettront d'être certain qu'il fait le bon choix.</p> <p>Votre appât peut être :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un top – une liste triée • Une animation interactive • Un essai de votre produit • ... |

LA PHASE DE DÉCISION

“ J’ai choisi la solution qui répond le mieux à mes critères ; j’ai besoin maintenant de valider que l’achat est pertinent.”

VUE D’ENSEMBLE



Lorsqu’il aura choisi la solution qui correspond le mieux à ses critères, votre prospect aura besoin de sécuriser son choix et de valider les conditions d’achat de votre offre.

A cette étape il aura besoin de comprendre quelles sont les garanties, quelles sont les conditions financières, comment se déroulera l’après-commande et quels sont vos engagements.

Un prospect aborde la phase de Décision de deux origines :

- **Soit de la phase d’Intérêt de votre dispositif** et dans ce cas il aura besoin de se projeter dans sa vie avec votre offre
- **Soit du dispositif d’un de vos partenaires** qui aura convaincu votre nouveau prospect dans ses deux premières phases de Curiosité et d’Intérêt

Lorsqu’il aura validé l’ensemble des caractéristiques de votre offre, il sera prêt à recevoir une dernière impulsion qui l’amènera vers la phase d’Action.

Ce qu’il a en tête

Objections
Blocages

Ce qui l’intéressera

Garanties et crédibilité
Modalités d’achat, notamment financières

VOTRE OBJECTIF : LEVER LES BLOCAGES

Votre prospect arrive donc à la troisième étape de son parcours, la dernière avant de s'engager avec vous. Il a d'abord pris conscience de son insatisfaction, puis il a identifié ses critères de choix et il a enfin choisi d'avancer avec vous.

Les choses se passent bien pour lui, mais attention, à ce moment-là, deux risques se présentent :

- Premier risque : rester bloqué. Cette situation de blocage interviendra s'il ressent, consciemment ou non, qu'il lui manque quelque chose pour avancer. Attention, souvenez-vous que dans la majorité des cas, votre prospect a vécu la phase d'Intérêt dans plusieurs dispositifs concurrents, en parallèle du vôtre. S'il n'avance pas avec vous, il pourra être rattrapé par vos concurrents.
- Deuxième risque : être déçu. Voici la pire situation qui peut arriver. Souvent, la déception viendra d'un écart entre ce qu'il espère de votre offre et ce qu'elle propose réellement.

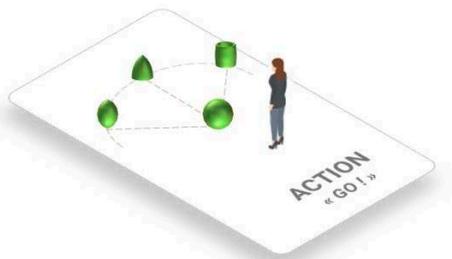
C'est donc une étape à la fois enthousiasmante par sa proximité avec l'action et très risquée ! Il faut faire avancer votre prospect rapidement !

STRUCTURER LA PHASE DE DÉCISION

| COMMENT ALLER LE CHERCHER HORS DE VOTRE DISPOSITIF ? | COMMENT LE FAIRE VENIR DE LA PHASE PRECEDENTE ? | QUELLE EXPERIENCE LUI PROPOSER ? QUEL APPAT SAURA L'ATTIRER ? |
|---|--|--|
| <p>En phase de Décision, votre prospect est chaud : il a décidé de régler son insatisfaction et a trouvé la solution qui lui convient le mieux. Si ce n'est pas votre dispositif qui l'a aidé à progresser dans son parcours de conviction, c'est le dispositif d'un autre.</p> <p>Le Channel Marketing et l'Influence Marketing permettent de faire venir vers vous des prospects qui auront été motivés par vos partenaires.</p> | <p>Pour le faire progresser de la phase d'Intérêt à celle de Décision, il existe plusieurs modèles d'entonnoirs performants ; chacun à adapter à votre contexte.</p> <p>Voici quelques exemples :</p> <ul style="list-style-type: none">• L'approche directe• La séquence levée des blocages• Product Launch• Onboarding• Invisible funnel | <p>Si vous revenez au concept de barrière à la consommation, vous comprenez qu'à ce stade, votre prospect est en mesure de passer quelques barrières pour avancer. Les formats d'appât peuvent être plus engageants et les thématiques sont maintenant beaucoup plus focalisées sur votre offre.</p> <p>Votre appât peut être :</p> <ul style="list-style-type: none">• Evènement live• Visite du showroom• Calculateur, ... |

LA PHASE D'ACTION

“ J'ai fait le choix de VOTRE offre et je souhaite m'engager. Je souhaite maintenant être servi selon mon niveau d'exigence.”



VUE D'ENSEMBLE

Voici l'étape finale : votre prospect est décidé à régler son insatisfaction. Il a choisi votre solution et il est convaincu qu'il a fait le bon choix. Il décide de conclure.

Cette étape va être pour lui le moment de compléter et de valider sa commande.

Vous avez deux challenges à relever au cours de cette étape :

- **Sécuriser la progression du prospect** pour qu'il aille bien là où il a décidé d'aller : vers l'expérience que vous lui vendez.
- **Profiter du moment** pour lui permettre de compléter sa commande et d'obtenir une expérience parfaite.

Votre principal atout est la force du lien que vous avez noué avec votre prospect. Ce lien l'a amené à vous offrir sa confiance au point de s'engager avec une intensité que vous ne retrouverez plus dans votre relation.

Ce qu'il a en tête

L'impatience d'avoir accès à l'expérience promise.
Des attentes très claires vis-à-vis de cette expérience.

Ce qui l'intéressera

Tout ce qui lui permettra de maximiser l'expérience.

VOTRE OBJECTIF : AUGMENTER LE PANIER MOYEN

La phase d'Action est une phase critique qui présente autant de dangers que d'opportunités.

| LE DANGER : L'ABANDON ! | L'OPPORTUNITE : L'UPSELL ! |
|---|--|
|  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> • <u>Dans les marchés B2B</u>, on tient une statistique appelée le Hit Ratio : le nombre de contrats signés / le nombre d'offres. Selon l'intensité du marché et le type d'offre, il est courant de se satisfaire d'un hit ratio de 20% (ce qui signifie 4 offres sur 5 abandonnées). • <u>Dans les sites de vente en ligne</u>, sur certains marchés il arrive que le taux de paniers abandonnés dépasse les 85%... | <ul style="list-style-type: none"> • <u>Dans les salles de cinéma aux USA</u>, le Chiffre d'Affaires de la vente de confiseries et boissons atteint 46% des recettes ! • <u>La seule utilisation d'un checkout bump</u> (voir glossaire) apporte en moyenne une croissance du panier moyen de 40% • Dans les marchés de produits digitaux (formation en ligne, ebook ...), les meilleurs entonnoirs d'upsell peuvent tripler la marge opérationnelle ! |

STRUCTURER LA PHASE DE DÉCISION

| COMMENT ALLER LE CHERCHER HORS DE VOTRE DISPOSITIF ? | COMMENT LE FAIRE VENIR DE LA PHASE PRECEDENTE ? | QUELLE EXPERIENCE LUI PROPOSER ? QUEL APPAT SAURA L'ATTIRER ? |
|---|--|--|
| <p>Lorsqu'il arrive en phase d'Action, votre prospect vient forcément de votre phase de Décision.</p> | <p>Les entonnoirs de vente cherchent à mener ces deux objectifs de front : éviter l'abandon et saisir l'opportunité. Il est temps de lister l'ensemble des produits qui pourraient intéresser votre prospect.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Votre produit principal : • Les options • Vos produits d'upsell • Vos produits de downsell • La One Time Offer | <p>C'est le moment de donner une impulsion à votre prospect pour qu'il sache que, non seulement il a choisi la bonne solution, mais que c'est aussi le bon moment, voire le moment où jamais !</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coupon de réduction • Produit gratuit sous conditions • Produit exclusif • Rareté et Urgence (Scarcity Management) |

A CETTE ÉTAPE, VOUS VOUS POSEZ PLUSIEURS TYPES DE QUESTIONS

Question 1 > OK, je comprends, mais tout ça, c'est assez simple... Où veux-tu en venir ?

Oui, c'est assez simple ! Mais c'est la base de la plupart des erreurs de stratégie que j'ai vues ces dernières années. Par exemple :

J'ai rencontré Laura dans lors d'une formation pour les créateurs d'entreprise. Laura a créé un "bar à cake" dans le 7e arrondissement de Lyon. Ce concept, qu'elle venait d'inventer, consistait en une sorte de salon de thé nouvelle génération qui sert une variété de bons gros cakes, une large gamme de chocolats chauds... Un très chouette endroit ! Lorsque je l'ai rencontrée, elle m'a expliqué qu'elle venait de donner 5000 € à une agence de SEO pour être référencée sur "bar à cakes", sans succès évidemment ! (Vous comprenez pourquoi ? Voir la note de bas de page ¹...).

Lorsque j'ai rencontré Thomas, il venait de lancer une campagne de Facebook Ads pour faire la promotion de son application de gestion du temps dédiée aux professionnels de la construction. Son message était le suivant : "Voici pourquoi notre application est meilleure que celle de nos concurrents." Devant le peu de clics, il a compris l'enchaînement de ces 4 phases et il a identifié rapidement son problème (Vous identifiez aussi ? Voir la note de bas de page ²).

¹ "Les gens ne cherchent pas ce dont ils n'ont pas connaissance ! Elle a effectivement été bien placée sur "bar à cake", mais personne ne cherche cette expression !

² Sur Facebook Ads, Thomas cible des professionnels du BTP qui n'ont pas encore identifié qu'ils avaient besoin d'une application de gestion du temps ! Son message aurait dû appuyer sur leurs insatisfactions ("vous perdez trop de temps", ...), pour allumer leur curiosité.

D'expérience, je sais que la grande majorité des incompréhensions, des hors-sujets et des déceptions vient de dispositifs qui n'intègrent pas cette idée simple : **il faut proposer à votre interlocuteur l'expérience qui correspond au moment dans lequel il est.**

J'ai vu beaucoup d'entreprises envoyer trop tôt des messages trop chauds à des prospects encore froids (**on ne se marie pas au premier regard**) ou au contraire envoyer à des prospects chauds des messages qui risquaient de les refroidir (**en revanche, si vous proposez de choisir entre le mariage et le PACS lorsque vous êtes devant monsieur le curé, l'alliance à la main, vous risquez de jeter un froid !**).

Question 2 > Est-ce que mon marché fonctionne forcément avec ces 4 phases ?

Alors oui et non, et dans les pages qui viennent je vais faire appel à votre intelligence de marketeur pour vous permettre de trancher.

Plusieurs facteurs peuvent influencer ce schéma :

- **La valeur du produit** : si vous êtes commercial chez Alstom et que vous cherchez à vendre un réseau de tramway au maire de Taiwan, le cycle de décision sera un peu plus compliqué...
- **Les achats impulsifs** : si vous vendez des bijoux par exemple, vous savez que vos clients ne passent pas par la phase d'Intérêt et passent tout de suite de la Curiosité à la Décision.
- **Les besoins primaires** (manger, boire, se loger ...) : dans ces marchés, pas besoin d'attirer la curiosité. Si vous vendez des maisons, vous savez que vos clients sont tous intéressés de base et que la vie leur imposera le moment d'entrer dans votre parcours. Pas de phase de Curiosité donc dans ce cas.

Au-delà de ces cas, oui, les acheteurs passent par toutes ces phases. Plus ou moins rapidement, mais ils y passent tous.

Question 3 > J'ai vu des campagnes de display Facebook, notamment en Dropshipping, qui faisaient des ventes directement, les prospects ne passaient pas par ces étapes...

Alors si, ils y passent !

Regardez bien la structure de ces campagnes :

| | |
|--|-------------------------|
| <p>D'abord une publicité (souvent Fb Ads) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pendant les 10 premières secondes de la vidéo de publicité <ul style="list-style-type: none"> - Focaliser sur l'insatisfaction / le problème - Expliquer qu'il y a une solution | Campagne d'acquisition |
| <ul style="list-style-type: none"> - Dans le reste de la vidéo : <ul style="list-style-type: none"> - Détailler les bénéfices - Présenter le produit | Phase 1 : Curiosité |
| <ul style="list-style-type: none"> - Call to Action | Entonnoir d'activation |
| <p>Puis une page de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Présenter le produit - Détailler les caractéristiques - Présenter les avantages - Présenter les bénéfices - Répondre aux objections - Détailler l'offre autour du produit (garanties, service, livraison, social proof ...) | Phase 2 : Intérêt |
| <ul style="list-style-type: none"> - Faire une offre limitée dans le temps ou en quantité - 50% de remise aujourd'hui seulement - Seulement 5 exemplaires restants à -50% | Entonnoir de conversion |
| <p>Dans le panier</p> <ul style="list-style-type: none"> - Faciliter l'achat - Remettre les éléments de réassurance (garanties, remboursement, livraison ...) | Phase 3 : Décision |
| Éventuellement campagne de rattrapage de panier abandonné | Entonnoir de vente |
| <p>Enfin le checkout</p> <ul style="list-style-type: none"> - Faciliter le passage de commande - Proposer un checkout bump - Proposer une offre d'upsell (OTO : One Time Offer) | Phase 4 : Action |

Ceci est le schéma le plus simple, mais néanmoins complet, proposé par les nouvelles tactiques de e-commerce, notamment par le Dropshipping.

Elle ne fonctionne que sous trois conditions :

- Vous avez trouvé un produit qui s'achète de manière impulsive (facile à comprendre, pas risqué, moins de 20€, nouveau, qui répond à un problème ou qui flatte une envie ...).
- Vous ciblez parfaitement bien, sous peine de brûler tout votre budget en Fb Ads
- Votre site de vente est parfaitement rassurant et offre une expérience d'achat sans rupture.

Cela dit, même dans ce genre de dispositif, vous voyez que les 4 phases de la conviction sont respectées. Regardez les sites qui ne fonctionnent pas, il y a fort à parier que la raison de leur échec tient à ce qu'ils cherchent à brûler une étape (consciemment ou non).

Question 4 > Si je comprends bien, le plus simple c'est de s'attaquer à des gens qui sont déjà au moins intéressés (à la phase 2 donc) ?

Alors, oui et non.

Qu'on se comprenne bien, les gens déjà intéressés posent la question à Google, à YouTube, à Amazon ou aux autres moteurs de recherche. Pour leur parler, il vous faut faire du référencement.

Si vous acceptez le principe des 4 phases de la conviction exposé ici, vous comprenez que lorsqu'un prospect arrive sur une de vos pages web et fait votre connaissance en passant par Google, il a déjà fait du chemin dans son parcours. Il a pris conscience de son problème, il a compris qu'il existait des solutions et il a décidé qu'il allait s'y attaquer.

En réalité, il a passé la première étape, la Curiosité, dans le dispositif d'un concurrent ! Il a donc été éduqué avec des arguments concurrents, des valeurs produit qui ne sont pas les vôtres et il est probable que ses critères de choix sont inspirés des caractéristiques de l'offre de votre concurrent...

C'est la raison pour laquelle les pages web dont l'objectif est d'être bien référencées sont toujours pensées en différenciation (c'est-à-dire que leur objectif est de faire mieux que leurs concurrentes).

Effectivement, les prospects qui interrogent les moteurs de recherche sont plus chauds et plus proches de l'acte d'achat que ceux qui n'ont pas encore identifié leur problème. Mais ils sont plus difficiles à convaincre et surtout ils sont moins nombreux.

La voie royale en Marketing, celle qui génère le plus de fruits à long terme, reste celle qui commence par un entonnoir d'acquisition. C'est également la plus compliquée.

Nous verrons plus loin que ma préconisation pour un lancement d'activité, de produit ou simplement de dispositif marketing digital est de prendre le parcours dans le sens inverse :

1. Commencez par un public le plus chaud possible, celui qui est déjà prêt à passer à l'**Action**
2. Puis celui qui est en phase de **Décision**
3. Puis celui qui manifeste de l'**Intérêt**
4. Enfin, adressez-vous à celui dont il faut allumer de la **Curiosité**.

De cette manière, vous mettez en place votre dispositif de manière performante à court terme et vous l'améliorez en progressant.

Question 5 > Alors OK, mais comment sait-on à quelle étape se situe chacun de ses prospects ? Et comment sait-on quel contenu lui proposer ?

Il y a deux réponses à cette question :

Premièrement, vous voyez dans le schéma que vous trouverez les internautes à des endroits précis en fonction dans la phase dans laquelle ils sont.

Au-delà, c'est leur comportement qui vous indiquera leur degré d'avancement dans leur parcours. Par exemple, si un internaute passe de longues minutes à visiter chacune de vos pages et revient souvent, votre dispositif identifiera qu'il est chaud.

Deuxièmement, il faut prendre ces questions dans l'autre sens : vous proposez d'abord un contenu étudié pour une phase et vous considérez ensuite que ceux qui le consomment s'inscrivent d'eux-mêmes dans cette phase.

Vous comprendrez dans le chapitre dédié à la barrière à la consommation que plus les prospects sont proches de l'acte d'achat, plus ils sont en capacité de s'impliquer profondément dans la lecture d'un contenu.

Par exemple, vous ne lirez pas la documentation complète d'une voiture avant d'arriver à la phase de Décision. En revanche, si vous téléchargez et si vous lisez cette documentation, le vendeur de voitures saura à quelle étape vous êtes.

Question 6 > Comment faire progresser un prospect d'une étape à l'autre ?

Bonne question !

Les entonnoirs servent à ça ! Ce sont à la fois des dispositifs techniques, des messages précis et des techniques de persuasion qui vont faire progresser votre interlocuteur.

Nous en parlerons ensemble plus loin.

Question 7 > Comment entretenir la relation avec un prospect qui stagne à une étape ?

Bonne question également !

Nous verrons ensemble qu'à chaque étape correspondent

- Des plateformes spécifiques où on peut trouver les prospects
- Des types de contenus adaptés

Nous définirons ensemble, pour chaque phase :

- L'état d'esprit de votre interlocuteur
- Ses questions
- Les arguments à développer
- Où est-il ? Comment lui adresser la parole ?
- Quel type de contenu lui adresser ?
- Comment convaincre (techniques de persuasion adaptées)

Pour aller plus loin sur ce sujet, le Tome 2 de La Fabrique à Clients explore profondément chacune de ces phases, les meilleurs appâts, l'état d'esprit des prospects et les biais cognitifs à utiliser pour convaincre.

LES ENTONNOIRS

LES TROIS TYPES D'ENTONNOIRS

Entre chaque phase de conviction, les entonnoirs travaillent à faire évoluer votre interlocuteur d'une phase à l'autre. Les entonnoirs sont un ensemble de :

- Déclencheurs
- Séquences de communication
- Arguments adaptés
- Techniques de persuasion
- Expériences client

Tous peuvent être soit totalement automatisés soit très manuels, selon le contexte, vos clients et votre capacité à déployer des techniques modernes. Certains d'entre eux ont été largement documentés et font référence dans le domaine, même si les futurs gagnants n'ont pas encore été inventés !

Vous trouverez des exemples d'entonnoirs et des scripts de messages sur chacun de ces exemples dans la communauté sur www.lafabriqueclients.fr/LFC1

Les entonnoirs d'activation

Les entonnoirs d'activation cherchent à amener les curieux à se convaincre qu'ils souhaitent traiter leur insatisfaction et à s'intéresser plus profondément à l'offre.

Vous avez donc travaillé sur un appât parfait et vous souhaitez en faire la promotion auprès de votre prospect. Rappelez-vous que celui-ci est déjà entré dans votre dispositif en phase de Curiosité, qu'il vous connaît et qu'il a consulté votre premier appât.

Il va s'agir de tirer parti des canaux de communication directs qu'il vous a permis d'utiliser pour l'inviter à aller plus loin et l'intéresser à votre appât.

Vous comprenez ici que l'idée est de faire monter la pression en utilisant une série de messages organisés selon un principe de narration bien étudié.



Exemples :

- La Soap Opera Sequence (que nous voyons plus loin)
- La progression classique
- La séquence exclusivité
- L'entonnoir webinaire

Les entonnoirs de conversion

Les entonnoirs de conversion cherchent à aider les prospects à définir leurs critères d'achat et à les amener à choisir l'offre qui répond le mieux à ces critères.

Pour le faire progresser de la phase d'Intérêt à celle de Décision, il existe plusieurs modèles d'entonnoirs performants ; chacun à adapter à votre contexte. Gardez en tête que les futurs entonnoirs gagnants n'ont pas encore été inventés : testez, mesurez, innovez sans cesse !



Exemples :

- L'approche directe
- La séquence levée des blocages
- Product Launch
- Onboarding
- Invisible funnel
- La Soap Opera Sequence
- ...

Les entonnoirs de vente

Les entonnoirs de vente sont construits pour faciliter l'acte d'achat et augmenter le panier d'achat.

La base de ces entonnoirs est la définition de votre gamme. Même si vous avez passé l'ensemble de votre entonnoir à faire la promotion de votre produit principal, il est temps de lister l'ensemble des produits qui pourraient intéresser votre prospect.



Exemples :

- La séquence de rattrapage de paniers abandonnés
- Les entonnoirs d'upsell
- La séquence Free plus Shipping
- ...

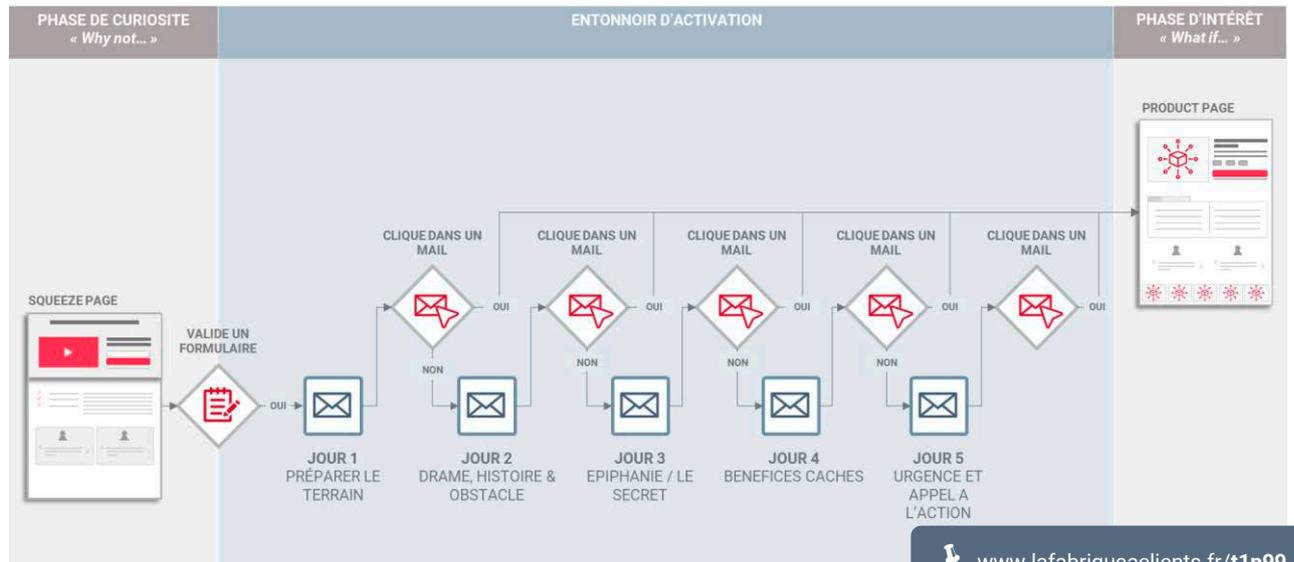
EXEMPLE PRATIQUE : LA « SOAP OPERA SEQUENCE »

La séquence Soap Opera a été écrite et développée par Russel Bronson, marketeur américain important et fondateur de Click Funnels (un générateur d'entonnoirs – funnel maker).

Cette séquence de communication s'insère entre la phase de Curiosité et la phase d'Intérêt : c'est un entonnoir d'activation. Il s'agit donc d'amener l'internaute à décider de régler son insatisfaction.

La Soap Opera Sequence suit une phase de capture de l'email sur laquelle il n'est pas nécessaire de passer trop de temps maintenant, mais qu'on abordera longuement dans la partie dédiée à la phase de Curiosité.

- **Origine** : le prospect entre son adresse mail dans un formulaire (en échange d'une ressource quelconque).
- **Destination** : la page du produit dont vous faites la promotion.
- **Canal** : pour la simplicité de la démonstration, on restera sur le canal mail, mais cette séquence peut se dérouler également sur inMail LinkedIn, Messenger, SMS, ...



Le schéma précédent propose une vision logique de la séquence :

1. Le prospect remplit le formulaire présent sur votre page de capture de leads
2. Son mail entre dans votre système d'envoi de mail et lance la séquence de cinq mails dont l'objectif est d'amener le lecteur vers la page produit.
3. Les mails partent tous les jours pendant cinq jours.
4. Si à l'issue de cette période, le prospect n'est pas allé sur la page produit, cela signifie qu'il reste à la phase de Curiosité et on attendra un nouveau signe d'intérêt pour lui proposer un nouvel entonnoir (nous détaillons tout ça dans les chapitres suivants).

Je suis d'accord avec vous, jusque-là c'est simple, mais le plus important est de savoir ce qu'on met dans les mails !

D'abord, la forme. Le principe de la séquence Soap Opera est de proposer un contenu personnalisé ET incarné. La forme doit être la plus sobre possible, c'est à dire du texte, peu d'images, une signature... Les mails doivent sembler avoir été rédigés à la main sous Outlook ou Gmail.

Ensuite, le fond. Il s'agit de se connecter avec l'insatisfaction du prospect, de lui faire comprendre que nous entrons en empathie avec lui, que nous connaissons parfaitement quels obstacles sont placés sur sa route et que nous savons les dépasser.

La séquence est construite sur le modèle du storytelling³ et fait passer le lecteur par les différentes phases de déroulement d'un épisode de Soap Opera. A la fin de chaque mail, faites un appel à l'action vers la prochaine étape de votre parcours, d'abord en Post Scriptum, discrètement, puis plus franchement.

³ Le principe du storytelling est de raconter l'histoire d'un personnage, de faire en sorte que le lecteur s'y identifie et qu'il fasse un transfert entre ce parcours et le sien propre. Dans le cas présent, le personnage est soit vous, soit un client, un employé, une synthèse de personnages réels ou même un personnage fictif.

- **Jour 1 : préparer le terrain**

C'est le premier message, celui que le prospect reçoit juste après avoir rempli le formulaire. Votre objectif ici est d'initier une relation privilégiée et forte. Il s'agit d'abord de lui faire passer un bon moment, de le remercier de son action, de vous présenter et de lui expliquer comment va se dérouler la séquence à venir (combien de mails, à quels moments).

Vous introduisez également le style storytelling et vous créez un lien entre votre personnage et le lecteur.

Dans ce mail, vous lui faites une promesse : la promesse des bénéfices de votre solution.

Vous terminez en teasant le prochain mail, son heure et son objet.

- **Jour 2 : drame, histoire et obstacle**

Si vous avez ouvert cette séquence de communication de la bonne manière, votre lecteur attendra dans ce mail la suite de l'histoire de votre personnage et la promesse que vous lui avez faite.

C'est à ce moment que le récit de l'histoire de votre personnage commence réellement (Storytelling). Et comme toute histoire de Soap Opera, elle commence par un drame. Ne commencez pas l'histoire par le début, commencez par le drame, le milieu de l'histoire, et passez ensuite à l'histoire qui a amené au **drame**.

Par exemple : *"Ce jour-là, Paul a reçu l'appel qu'il redoutait depuis longtemps. La banque l'informe que la confiance est rompue, qu'elle ne le croit plus et qu'elle supprime tous les déficits autorisés. Elle le somme de rembourser ses dettes immédiatement.*

Il appelle son comptable, désespéré ; il regarde son journal des créances... Il n'a plus aucune solution."

Après l'énoncé de ce drame, le lecteur a envie de comprendre ce qui a amené Paul à cette extrémité. Comment la situation a-t-elle dérivé pour pourrir autant ? C'est le moment de raconter **l'histoire**. *"Paul a toujours eu une énergie débordante et a mené son entreprise à la force de sa capacité de conviction. Il sait se retrousser les manches et aller chercher les contrats qui lui manquent pour boucler son budget. En revanche, il a toujours manqué de visibilité et de prévision. Ce mode de fonctionnement lui suffisait jusqu'à ce que Paul soit éloigné pendant deux mois de son entreprise en raison d'un problème de santé,"* Vous pouvez ensuite illustrer les conséquences immédiates, l'enchaînement et l'empilement des soucis...

C'est le moment d'introduire **l'obstacle**, l'élément qui, s'il ne s'était pas présenté, aurait évité à Paul d'être dans cette situation, l'élément qui, si Paul l'avait eu en sa possession, aurait évité à la banque de perdre la confiance.

"La bonne question c'est : pourquoi la banque a-t-elle retiré sa confiance à Paul, alors qu'elle connaît

le contexte ?! Qu'a-t-il manqué à Paul pour que la banque lui conserve sa confiance et l'accompagne dans cette épreuve ? De la visibilité ! Des prévisions concrètes et la certitude que la société de Paul est un système qui sait fonctionner sans lui, trouver des prospects, satisfaire des clients ..."

Si vous vous adressez à un créateur d'entreprise, un patron de PME ou un indépendant, cette histoire entre en résonance avec leur problématique.

Pour maintenir l'attention, il vous faut maintenant ouvrir votre histoire avec une lumière, laisser entrevoir une **issue glorieuse**.

"Si je vous dis que non seulement Paul a retrouvé la confiance de la banque, qu'il a sauvé son entreprise, mais que cette épreuve l'a amené à découvrir la méthode qui lui a permis de mettre en place un système automatisé qui génère tous les mois le nombre de prospects dont il a besoin ? Vous aimeriez connaître cette méthode ? Et si je vous dis que cette méthode est simple et quasiment gratuite ? Si c'est le cas, lisez bien le mail de demain dans lequel je vous explique le moment d'épiphanie de Paul, ce moment où il a compris comment reconstruire son entreprise sur des bases solides et sûres (et également comment il a établi de bonnes relations avec sa banque !) ..."

Vous verrez que ce mail n°2 est le plus important de la séquence. A ce moment-là, si vous avez bien ciblé les attentes et les insatisfactions de votre prospect, il est déjà prêt à passer une commande chez vous.

- **Jour 3 : épiphanie / le secret**

C'est le moment de laisser le soleil se lever sur les tracas de Paul.

L'épiphanie est le moment où vous apprenez une chose qui va tout changer, c'est le moment de la révélation décisive. Dans ce cas, la découverte que Paul va faire est liée à l'offre que vous souhaitez proposer (vous avez deviné, mettre en place un parcours client optimisé).

Le moment de la révélation est marqué par le sentiment de joie et d'excitation de la découverte ; vous devez l'écrire de manière enthousiasmante et transmettre toutes les émotions positives du moment.

« Paul avait compris qu'il devait trouver un moyen d'entretenir plus de relations simultanées avec plus de prospects, pour faire grossir son pipe commercial et son carnet de commandes mécaniquement. Et c'est à ce moment qu'un ami bienveillant lui prêta son exemplaire de *La Fabrique à Clients* et qu'il comprit comment obtenir ce résultat automatiquement et gratuitement en mettant en place une séquence de communication automatisée. En deux semaines il avait fait grossir son pipe commercial de 50% ! ... »

Continuez avec les actions simples qu'il a menées, toutes les étapes de sa renaissance, le changement de ton de la banque ... Puis vous pouvez teaser sur les autres bénéfiques et rappeler l'arrivée du prochain mail dans une journée.

- **Jour 4 : bénéfices cachés**

Dans ce mail, plus court que les précédents, vous allez chercher à ouvrir l'attention du lecteur vers des bénéfices cachés ou simplement moins évidents à voir que celui développé précédemment.

Bien sûr, ne reniez pas ce dernier, mais ajoutez-en de nouveaux pour "enfoncer le clou" !

« Bien sûr, si vous suivez cette méthode, je peux vous garantir que, comme Paul, vous maîtriserez enfin la solidité de votre revenu et vous gagnerez le respect de votre banque. Mais ce n'est pas tout...

Ce que Paul nous exprime en priorité aujourd'hui, c'est combien il est heureux d'avoir pu libérer plus de temps pour ses enfants, sa famille, les vacances, les week-ends, les sorties scolaires. Depuis que son entreprise travaille pour lui (et qu'il ne travaille plus pour son entreprise), Paul a trouvé un nouvel équilibre. »

- **Jour 5 : urgence et Call to Action**

Durant toute cette séquence de communication, vous avez inséré un appel à l'action de plus en plus franc. C'est là qu'il devient le plus marqué.

Ce mail est l'occasion de remercier le lecteur d'être parvenu jusque-là et le récompenser par une offre spéciale et limitée. Il s'agit de créer l'urgence soit par une limite de temps (il ne vous reste que 24 heures ...), soit une limite de quantité (nous n'avons que 10 exemplaires à ce prix).

Sur lafabriqueclients.fr, vous pourrez retrouver plusieurs exemples de scripts de ce genre pour différents marchés et à utiliser sur différents canaux (mail, Facebook Messenger, ...).

LES ENTONNOIRS : LES QUESTIONS QUE VOUS VOUS POSEZ A CETTE ÉTAPE

Vous comprenez maintenant ce qu'est un entonnoir et comment il utilise une logique de montée en pression pour accélérer la maturité de votre prospect.

A ce stade, vous avez certainement les questions suivantes :

Question 1 : B2B ou B2C ?

J'ai en tête des clients que me disaient « OK, mais ça, c'est pour les clients grand public, moi je vends aux entreprises... » Là aussi, oui et non :

Même si elle ressemble à du B2C, **oui, cette séquence fonctionne en B2B !**

Techniquement, l'exemple ci-dessus est un exemple B2B !

Vous avez compris qu'en matière de marketing digital, vous parlez à des individus avant tout, pas à des entreprises. Pour ces individus, les notions d'insatisfaction, d'obstacle et de bénéfices sont tout à fait recevables ! Et croyez-moi, la notion d'urgence l'est également.

Mais, vous devez l'adapter...

C'est une constante, plus vous comprenez votre cible, plus vous savez adapter votre message et plus vous êtes pertinent. Dans ce domaine, il vous faudra comprendre le rôle de votre interlocuteur dans la chaîne de décision pour fixer un objectif en adéquation avec ses capacités.

Evidemment, vous devez adapter le style ! (tutoiement, vocabulaire, ton, humour ...)

Question 2 : et si Paul ne lit pas les mails ?

Il est vrai que Paul a une journée pour lire chaque mail. S'il ne le fait pas, l'effet du script sera moins fort. Pour cela, selon les capacités de votre outil de marketing automation, de nombreuses solutions s'offrent à vous. Vous pouvez :

- Vous assurer qu'il lise le premier mail en embarquant la ressource pour laquelle il s'est inscrit dans le corps du premier mail,
- N'envoyer le mail suivant qu'à la condition de l'ouverture du premier,
- Rappeler, dans le texte, les épisodes précédents,
- Passer par un autre canal (Messenger, Retargeting, ...),
- Utiliser les notifications de bureau,
- Renvoyer le mail s'il n'a pas été lu (avec un petit message de rappel)
- ...

D'une manière générale, cette séquence est limitée aux mails, mais nous verrons plus loin comment mettre en place des logiques beaucoup plus omnicanales.

Question 3 : et si Paul achète dès le deuxième mail ?

D'abord bravo !

L'idéal est bien sûr de programmer votre outil pour que Paul sorte de cette séquence de communication s'il atteint l'objectif avant la fin ! Souvenez-vous tout de même que vous lui avez promis cinq mails ; si vous le faites sortir, envoyez-lui un mail de remerciement contenant la promesse que vous avez faite !

Question 4 : combien ça coûte tout ça ?

Pour mettre ceci en place de manière sobre et efficace, il vous faut :

- Une page de capture de lead dans laquelle vous collectez les mails
- Une ressource gratuite
- Un outil d'envoi de mails
- Une page de vente de produit

Je vous souhaite d'avoir déjà la capacité de créer des **pages** simplement sur votre site web. Si ce n'est pas le cas, vous pouvez utiliser un outil dédié comme leadpages (25\$ par mois, 14 jours gratuits) ou même Google sites (gratuit).

Pour les **séquences de communication**, l'abonnement gratuit de mailchimp vous permettra de faire des choses très bien pour 2000 contacts (et même d'utiliser d'autres canaux que le mail, d'envoyer des cartes postales ...).

Quant à la **ressource gratuite**, elle vient de vous ! Que ce soit un ebook, un outil de simulation, l'accès à une présentation ... Le fond compte plus que la forme ! Nous verrons dans les chapitres suivants comment choisir, concevoir et adapter vos contenus à la fois à la phase dans laquelle se trouve votre prospect, à vos objectifs et à vos capacités.

LA RÉTENTION – GARDEZ UN LIEN AVEC VOTRE PROSPECT

A chaque étape, votre prospect a avancé dans son parcours de conviction en consommant l'appât. Il peut maintenant poursuivre selon trois scénarios :

- **Le meilleur scénario** : il consomme l'appât et passe directement à l'appât de la phase suivante, comme vous le lui avez proposé. Bien !
- **Le scénario le plus probable** : il consomme l'appât et ne passe pas à l'étape suivante. A ce moment, il est impératif que vous entreteniez la flamme et que vous mainteniez le lien avec lui, en attendant le moment où il sera prêt à entrer dans l'entonnoir d'activation.
- **Le pire scénario** : il consomme l'appât et décide de se désabonner de votre liste pour couper les liens.

Votre dispositif de rétention est construit pour le deuxième cas : il vise à maintenir un lien actif avec votre prospect et à mesurer sa réaction à des stimuli qui indiqueront qu'il est prêt à progresser dans son parcours.

Contrairement aux séquences des entonnoirs, il s'agit d'inscrire votre prospect dans la liste de diffusion de vos communications régulières et planifiées. A ce sujet, parmi tous les supports de communication à votre disposition, vous devez considérer deux types de canaux :

Ceux sur lesquels vous écrivez :

- Vos billets de blog
- Votre podcast
- Les mails
- Vos publications sur les réseaux sociaux
- Les pages de vos produits sur les places de marché
- Vos applications

Ceux que vous utilisez pour notifier votre prospect de la parution des contenus originaux

- Vos newsletters
- Les notifications de bureau ou mobiles
- Les SMS
- L'inMail LinkedIn
- Messenger Facebook

| CONTENT MARKETING | NEWSLETTER | MESSAGES DU QUOTIDIEN |
|--|--|--|
| <p>Maintenir un flux de communication constant sur les réseaux est une bonne manière de maintenir un lien avec les prospects qui n'ont pas souhaité communiquer avec vous par mail.</p> | <p>Contrairement à l'usage répandu il y a encore quelques années, la newsletter est aujourd'hui utilisée pour informer votre base de prospects sur les publications qui ont été mises en ligne, a posteriori.</p> | <p>J'utilise ici une traduction un peu fautive de la notion de « daily mails ». Il s'agit d'envoyer à une fréquence irrégulière, mais soutenue des mails spontanés sous forme de journal de bord.</p> |

En mettant en place cette dynamique de rétention de vos prospects, vous allez progressivement construire une audience fidèle et éduquée à vos valeurs. Cette liste va devenir progressivement l'actif numéro un de votre entreprise !

ET L'INBOUND MARKETING ?

Les plus affûtés d'entre vous auront peut-être remarqué l'absence de l'Inbound Marketing dans le schéma global de La Fabrique à Clients. En réalité, le terme d'Inbound a été tellement utilisé qu'il a perdu de son contenu :

- Certains, résument l'Inbound à Search + Content (ce qui attire les internautes),
- D'autres y associent les entonnoirs et le Market Automation,
- D'autres encore considèrent toutes les sources de trafic et l'ensemble de l'entonnoir...

Si je n'ai pas voulu utiliser le terme pour ne pas ajouter de confusion, nous reprendrons ensemble et nous dépasserons même les bonnes pratiques de l'Inbound Marketing.

Cela dit, accordons-nous sur une définition pour que les choses soient claires entre nous.

SAVEZ-VOUS ATTRAPER DES PAPILLONS ?



Voici une métaphore que j'aime utiliser lorsque je parle d'Inbound Marketing. Je vous la confie !

Avez-vous déjà tenté d'attraper des papillons avec un filet ?

Si vous avez tenté l'expérience, vous vous êtes certainement aperçu que le mouvement de l'air créé par le filet chasse le papillon, de sorte que plus vous essayez, moins vous y arrivez !

La bonne méthode pour capturer un papillon avec un filet est la suivante :

1. Laissez flotter le filet au vent, ne le bougez pas.
2. Accrochez un morceau de papier aluminium au fond du filet qui va attirer le papillon
3. C'est tout !

Le papillon va entrer dans le filet et comme celui-ci est fait pour qu'il ne puisse plus en sortir, il restera bloqué.

LES 3 PILIERS D'UNE DÉMARCHE D'INBOUND MARKETING

L'Inbound Marketing propose que, comme pour la chasse aux papillons, plus vous allez chercher à attraper un prospect, plus vos efforts le feront fuir.

Pour mettre en place un dispositif qui permet d'attirer et de capturer des leads, il vous faut donc :

| | |
|---|---|
| Un filet que vous laissez flotter au vent | Un ensemble d'éléments qui vont attirer le prospect = Le Content Marketing |
| Un morceau de papier aluminium qui va attirer le papillon | Une bonne raison de s'engager dans une relation avec vous = un magnet |
| La conception particulière du filet qui empêche le papillon de sortir | Un système pour maintenir la relation avec le prospect = le lead nurturing |

Nous avons défini et nous parlerons encore de **Content Marketing**.

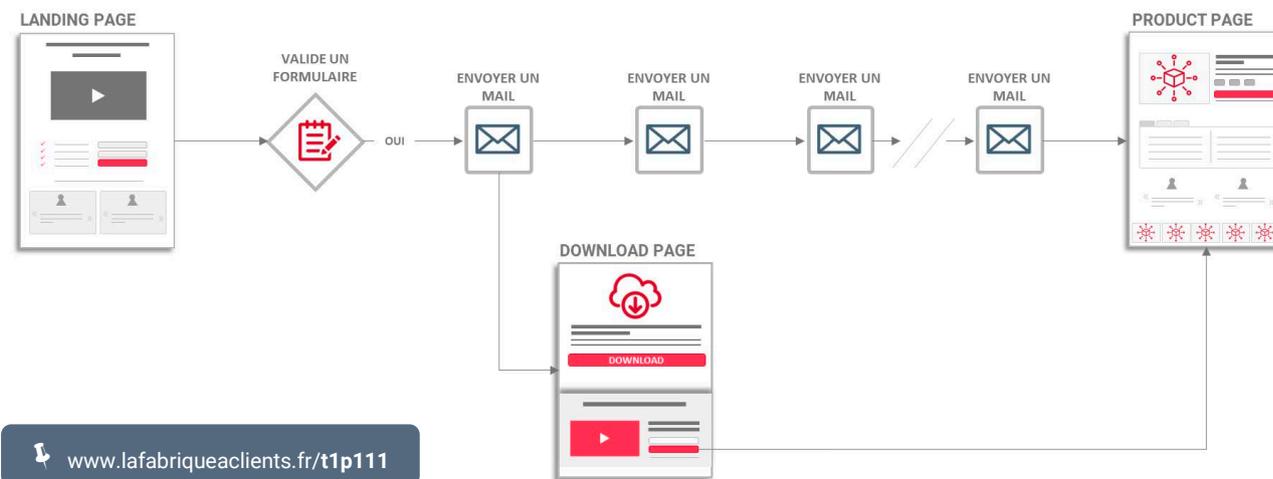
Un **magnet** est un élément que vous échangez avec votre interlocuteur entre contrepartie d'un début ou d'une progression dans la relation que vous entretenez. **Ici, on parlera d'appât.**

Les processus de **lead nurturing** sont des séquences de communication dont l'objectif est de faire mûrir un prospect. On parlera ici **d'entonnoirs**.

LA CAMPAGNE D'INBOUND TYPE

Même si il a progressé, le modèle type de campagne d'Inbound Marketing est composé d'éléments auxquels vous êtes certainement habitués :

- Une campagne de Traffic Management qui attire des visiteurs vers votre Landing Page.
- Une Landing Page qui capture les coordonnées des prospects en échange d'un magnet.
- Une Thank You page qui délivre le magnet.
- Une séquence de communication plus ou moins longue et automatisée, qui envoie vers un objectif final.



La campagne d'Inbound type intègre bien le principe de la progression et la communauté Inbound a beaucoup travaillé à démocratiser les mécaniques de conversion des prospects en clients.

Vous comprenez donc que La Fabrique à Clients intègre les bonnes pratiques de l'Inbound et les étend pour intégrer plus de leviers et une meilleure prise en compte de la progression des individus.

En réalité, selon votre manière de voir l'Inbound Marketing (une discipline ou une démarche globale), vous allez considérer que La Fabrique à Clients intègre, étend ou redéfinit l'Inbound Marketing.

SYNTHÈSE – STRUCTURER VOS PARCOURS CLIENTS



www.lafabriqueclients.fr/t1p112

La matrice de La Fabrique à Clients propose 8 modules à assembler pour concevoir un parcours fluide.

La phase de Curiosité, dont l'objectif est d'attirer l'attention du prospect sur son insatisfaction et sur les bénéfices qui l'attendent lors qu'il l'aura atteinte.

L'entonnoir d'activation, dont l'objectif est de montrer que les solutions sont accessibles et pousser votre prospect à décider de s'y intéresser.

La phase d'Intérêt, qui va être l'occasion pour votre prospect de définir ses critères de choix et de se positionner.

L'entonnoir de conversion, qui va chercher à conforter le prospect dans son choix et le pousser à étudier précisément votre offre.

La phase de Décision, pendant laquelle votre prospect va avoir besoin de lever ses blocages pour pouvoir s'engager.

L'entonnoir de vente dont l'objectif est de s'assurer que le prospect passe bien à l'action et de tenter d'améliorer l'expérience d'achat en proposant d'augmenter le panier moyen.

La phase d'Action est celle pendant laquelle votre prospect devient réellement votre client en s'engageant clairement. C'est le moment où la tension est la plus forte, ce qui provoque le risque d'abandon le plus fort de tout le parcours. C'est également le moment où le lien qui vous unit est le plus fort.

Le dispositif de rétention maintient un flux de communication actif avec le prospect pour éviter qu'il ne quitte le dispositif.

« Je vis avec ces problèmes de peau depuis tellement longtemps que j'avais oublié comme ce serait bien de les voir partir ! »

« Apparemment la science a fait des progrès et il existe des solutions à ma portée. Je devrais regarder plus précisément ce qui existe et voir si ça me correspond, ... ».

« Je ne veux pas passer trop de temps dans la salle de bains tous les jours et surtout je tiens à ne pas utiliser des produits chimiques... La solution du laboratoire XX semble bien. »

« Ils font une opération spéciale en ce moment, je pense que je vais tester leurs produits »

« A l'usage, je pense que l'application est simple et que je pourrai m'y tenir. J'ai également vu des avis sur le laboratoire qui m'ont rassuré »

« Lorsque j'ai validé mon panier, j'ai eu la chance de profiter d'une offre spéciale sur des produits complémentaires... Je crois que je vais être équipé ! »

« Je pense que j'ai intérêt à valider mon panier sans attendre pour profiter des offres auxquelles j'ai droit. J'espère maintenant être bien servi ! Lorsque le fondateur du laboratoire m'a envoyé un message vidéo pour me remercier et me demander de parler d'eux sur mes réseaux sociaux, j'ai été flatté et je n'ai pas hésité ! »

« Depuis que je connais cette marque, je reçois tous les dimanches matin une recette beauté que je teste en famille ! C'est vrai que ça m'a donné confiance et ça a sûrement influencé mon achat. »

_PARTIE #3

LES LEVIERS DU MARKETING DIGITAL



Si vous comprenez la logique du modèle de La Fabrique à Clients, vous serez en mesure de penser une stratégie efficace et bien construite. Il vous faudra ensuite prendre en main les leviers d'action du Marketing Digital pour donner vie à votre dispositif.

C'est bien dans ce sens que vous devez procéder !

Lorsque je dirigeais une agence de Marketing Digital, j'ai rencontré le dirigeant d'un installateur de vérandas à l'issue d'une conférence. Il m'a abordé en me disant, de manière un peu abrupte : « Bonjour, j'ai besoin d'une page Facebook ! ». Je lui ai répondu « Non ».

Un de ses amis l'avait taquiné pendant le week-end sur le mode « Haha ! T'as pas encore de page Facebook ?! », ce qui avait allumé chez lui les sirènes de l'orgueil et déterminé son prochain projet de communication.

Non, il n'avait pas besoin d'une page Facebook. Personne n'a besoin d'une page Facebook ! En l'occurrence, il avait besoin de faire venir à lui des prospects propriétaires de maisons individuelles, habitant dans son département et déjà à la recherche de renseignements sur les vérandas (pour que ses commerciaux ne passent pas de temps avec des clients qui ne seraient pas encore prêts).

Dans le modèle de La Fabrique à Clients, il cherchait à attirer des prospects vers sa phase d'intérêt, à travers un appât qui était une visite de véranda témoin. Vous comprenez que la meilleure réponse à sa question était plutôt une campagne de Search Marketing qu'une page Facebook.

En le ramenant à des considérations stratégiques, il a compris qu'il ne devait pas s'attacher à l'outil, mais plutôt à l'objectif.

Maintenant que vous comprenez les logiques de la stratégie, il est temps de parler des outils !

Même si ce livre n'est pas un manuel pratique, vous trouverez ici de quoi faire des recherches et prendre la main sur des outils et des actions concrètes. Pour aller plus loin dans l'opérationnel, les membres de la communauté vous attendent sur lafabriqueclients.fr !

Nous voyons dans ce chapitre :

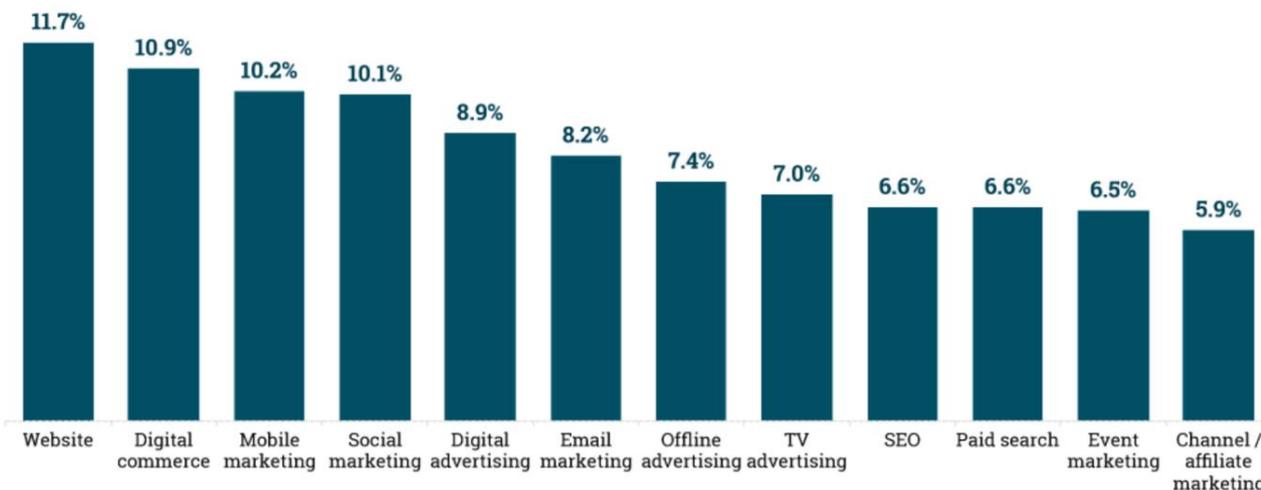
| | |
|--|------------|
| VUE D'ENSEMBLE DES LEVIERS DU MARKETING DIGITAL | 118 |
| D'ABORD, CONSTRUIRE VOTRE DISPOSITIF | 119 |
| ENSUITE, FAIRE VENIR DES PROSPECTS | 120 |

| | |
|--|------------|
| 4 LEVIERS POUR CONSTRUIRE VOTRE DISPOSITIF | 121 |
| LE CONTENT MARKETING | 124 |
| LE COMMUNITY MANAGEMENT | 125 |
| MARKET AUTOMATION | 126 |
| MONITORING ET OPTIMISATION | 127 |
| 4 LEVIERS POUR FAIRE VENIR VOS PROSPECTS – L’ACQUISITION..... | 128 |
| COMMENT CHOISIR LES BONS LEVIERS ? | 129 |
| Les résultats sont-ils à court terme ou à long terme ?..... | 129 |
| La mise en œuvre est-elle difficile ?..... | 131 |
| LES NOUVELLES TECHNIQUES DE PROSPECTION – L’OUTREACH MARKETING | 134 |
| Le cold mailing | 135 |
| La prospection LinkedIn..... | 137 |
| LE DISPLAY OU LE MARKETING PUBLICITAIRE | 139 |
| Display Réseaux Sociaux | 140 |
| Display Web | 142 |
| Retargeting | 144 |
| LE SEARCH MARKETING (RÉFÉRENCEMENT) | 146 |
| Le référencement naturel (SEO) | 148 |
| Le référencement payant (SEA – SEM – CPC)..... | 150 |
| Les annuaires et les comparateurs de prix..... | 152 |
| LE CHANNEL ET L’INFLUENCE MARKETING | 154 |
| Influence Marketing | 157 |
| Affiliate Marketing..... | 159 |
| Dropshipping | 161 |
| SYNTHÈSE : LES LEVIERS DU MARKETING DIGITAL | 163 |

VUE D'ENSEMBLE DES LEVIERS DU MARKETING DIGITAL

Lorsqu'on interroge les marketeurs sur les prévisions d'allocation de leur prochain budget, au-delà d'une augmentation générale anticipée sur l'ensemble des leviers digitaux, on constate surtout la variété des priorités d'investissement.

CMOs' Marketing Budget Allocation, by Channel* average % share of marketing budget



Published on MarketingCharts.com in November 2019 | Data Source: Gartner

**Based on a survey of 342 marketing executives in North America and the UK at companies with at least \$500 million in revenues*

Vous verrez dans les chapitres qui suivent que vous avez, vous aussi, à votre disposition une grande variété de leviers sur lesquels vous pouvez investir du temps, de l'énergie ou de l'argent pour développer votre activité.

D'ABORD, CONSTRUIRE VOTRE DISPOSITIF

Vous devez tout d'abord construire le dispositif dans lequel sera accueilli votre prospect et qui lui offrira une expérience d'achat la plus épanouissante possible.



Content Marketing

Il vous faut d'abord mettre en place une **dynamique de contenu**, mettre en ligne votre site, fabriquer les bonnes pages, créer de bons contenus et utiliser les bons supports pour **proposer les expériences les plus adaptées à chaque phase et à chaque prospect**.

SITE WEB VITRINE

E-COMMERCE

FUNNELS

BRAND CONTENT

CALENDRIER EDITORIAL



Community Management

Vous devrez ensuite **entretenir le lien créé avec chaque prospect** qui entrera dans votre dispositif en consommant un de vos contenus. Pour cela, mettez en place les mécanismes de community management pour **entretenir, faire grandir et activer votre communauté**.

RESEAUX SOCIAUX

ANIMATION

VIRALITE

COMMUNITY MANAGEMENT



Market Automation

Lorsque ces deux éléments fondateurs sont en place (une dynamique de contenu et une communauté), vous avez compris qu'il vous faudra mettre en place **les entonnoirs et les automatismes** qui vous permettront de prendre attache avec votre prospect et de l'accompagner dans sa progression.

WORKFLOWS

MARKETING COMPORTEMENTAL

AUTOMATISATION

SYNCRONISATION



Monitoring et optimisation continue

Pour contrôler et piloter votre dispositif, vous voudrez suivre des **indicateurs de performance** et les retrouver de manière synthétique dans un **tableau de bord**. Ils vous permettront d'identifier quelles parties de votre dispositif méritent d'être améliorées et de **gagner en performance**.

KPIS

CONVERSION RATE OPTIMISATION

COPYWRITING

DASHBOARD

REPORTING

ENSUITE, FAIRE VENIR DES PROSPECTS

Une fois que tout est en place, vous **devez faire venir les bons prospects, les amener au bon endroit et vous assurer de la rentabilité de vos campagnes.**



Outreach Marketing

En matière de prospection commerciale (prendre contact avec une personne qui ne vous connaît pas), les nouvelles possibilités offertes par le web révolutionnent les pratiques et donnent une avance considérable aux Entreprises qui adoptent les meilleures pratiques.

SOURCING

PERSONNALISATION

LINKEDIN AUTOMATISATION

COLD MAILING



Display Marketing

Le principe du Display est de proposer un message publicitaire à un internaute qui ne l'a pas sollicité. Il existe de nombreuses plateformes proposant des performances très diverses. La clé du Display double : la puissance du ciblage et la performance de l'annonce.

DISPLAY RESEAUX SOCIAUX

NATIVE DISPLAY

DISPLAY WEB



Search Marketing

Lorsque votre prospect pose une question à un **mo-
teur de recherche**, vous devez lui répondre. Pour cela, les techniques de Search Marketing permettent **d'être référencé et le mieux positionné possible dans la liste des réponses.**

SEO - REFERENCEMENT ORGANIQUE

ANNUAIRES

SEA - REFERENCEMENT PAYANT

LOCAL SEO



Influence et Channel Marketing

Sur tous les marchés, des personnalités brillantes entretiennent des relations puissantes avec leur communauté. En travaillant avec ces influenceurs, vous prenez la parole auprès de leur audience et vous profitez du lien de confiance fort entre eux.

INFLUENCE

AFFILIATION

DROPSHIPPING

ECOSYSTEME

INSTAGRAM

4 LEVIERS POUR CONSTRUIRE VOTRE DISPOSITIF



**CONTENT
MARKETING**



**COMMUNITY
MANAGEMENT**



**MARKET
AUTOMATION**



**MONITORING ET OPTI-
MISATION CONTINUE**

Dans les chapitres précédents, vous avez compris qu'il était important d'apporter la bonne expérience au bon interlocuteur et au bon moment. Nous allons voir maintenant comment faire tout ça !

Depuis de nombreuses années, j'ai l'habitude de dire lors des conférences ou des formations que je donne : « Si votre boutique est sale, mal achalandée et que les vendeurs font la tête, ne payez pas une campagne d'affichage pour faire venir les gens ! Vous jetez de l'argent par les fenêtres ! ».

C'est toujours vrai ! Si vous investissez dans une campagne auprès d'un influenceur et que vous amenez les internautes sur un site mal rédigé, pas compatible avec les mobiles... Vous jetez de l'argent par les fenêtres !

Cela dit, veillez bien à garder ces disciplines au rang de support. Si sur beaucoup de marchés il y a un niveau de raffinement à atteindre pour projeter une image de sérieux et de crédibilité, ce n'est pas vrai sur tous les marchés et, en définitive, l'important est de lancer l'intégralité de votre parcours, fût-ce avec des éléments mal optimisés.

Voyez les premières communications de gourous du web actuels comme Neil Patel, Seth Godin, ... C'était artisanal, authentique et un peu maladroit, mais c'est toujours là ! Et ils ont progressé en construisant.

Un exemple qui m'amuse toujours : voici une capture d'écran du web de Berkshire Hathaway, la société de gestion de fonds de Warren Buffet.

- [A Message From Warren E. Buffett](#)
- [Annual & Interim Reports](#)
Updated February 22, 2020
- [Special Letters From Warren & Charlie RE: Past, Present and Future](#)
- [Link to SEC Filings](#)
- [Links to Berkshire Subsidiary Companies](#)
- [Corporate Governance](#)
- [Sustainability](#)
- [Owner's Manual](#)
- [Letters from Warren E. Buffett Regarding Pledges to Make Gifts of Berkshire Stock](#)
- [News Releases](#)
Updated March 13, 2020
- [Warren Buffett's Letters to Berkshire Shareholders](#)
Updated February 22, 2020
- [Charlie Munger's Letters to Wesco Shareholders](#)
- [Annual Meeting Information](#)
Updated April 15, 2020
- [Celebrating 50 Years of a Profitable Partnership](#)
(A commemorative book first sold at the 2015 Annual Meeting and now for sale on eBay.)
- [Comparative Rights and Relative Prices of Class A and B Stock](#)
- [Berkshire Activewear](#)

GEICO
FOR A FREE CAR INSURANCE RATE QUOTE THAT COULD SAVE YOU SUBSTANTIAL MONEY
WWW.GEICO.COM OR CALL 1-888-395-6349, 24 HOURS A DAY

If you have any comments about our WEB page, you can write us at the address shown above. However, due to the limited number of personnel in our corporate office, we are unable to provide a direct response.

[Legal Disclaimer](#)

Copyright © 1978-2020 Berkshire Hathaway Inc.

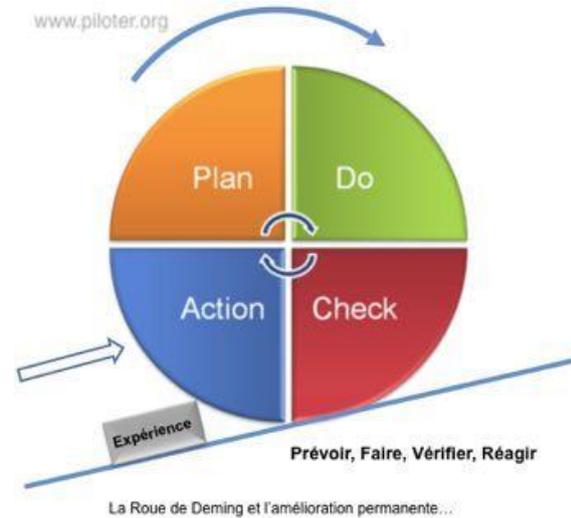
Il est écrit en bas de la page : Copyright 1978 - 2020, ce qui indique qu'il n'est pas abandonné... Vous serez d'accord avec moi pour dire qu'ils ne misent pas tout sur la création de site web et le content management !

En réalité, il est plus important d'avoir des contenus pour l'ensemble des phases du parcours et des entonnoirs, même perfectibles, que d'avoir les pages les mieux optimisées au monde.

Pour reprendre l'analogie, il vaut mieux avoir une boutique propre avec deux rayons bien remplis et un vendeur accueillant, que d'avoir la vitrine la plus belle du boulevard Haussman, un vendeur incompetent, des rayons vides et un magasin sale. Dans une démarche d'amélioration continue, vous ajouterez un rayon, puis des campagnes de publicité, ...

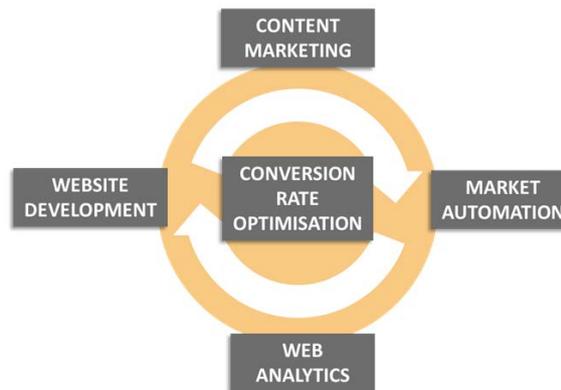
Vous devez considérer ces disciplines comme des processus itératifs en amélioration continue. Reprenez la figure de la roue de Deming qui s'applique bien à cette logique.

- Planifier
- Réaliser
- Vérifier
- Ajuster
- Puis planifier à nouveau...



Ce qui dans ce cas équivaut à considérer l'optimisation de la conversion comme le moteur de votre cycle d'amélioration continue :

- Développer votre dispositif web
- Produire ou mettre à jour du contenu
- Créer ou améliorer vos entonnoirs
- Mesurer et suivre les performances
- Recommencer pour améliorer la conversion



LE CONTENT MARKETING



Votre prospect consomme régulièrement des informations sur des revues, des magazines, des chaînes Youtube, la presse... Il est en permanence à la recherche de nouvelles informations. En travaillant votre dynamique de contenu, vous devenez une source d'information à disposition de votre prospect, au même titre que les autres médias. Ce faisant, vous développez :

- Sa compréhension de votre domaine d'expertise, ce qui simplifiera tous les échanges à venir.
- Votre image d'expert : dans un monde où tout le monde parle, si vous ne dites pas que vous maîtrisez un sujet on pensera que ce n'est pas le cas (d'autres le disent sans maîtriser réellement).
- Votre visibilité à travers les partages que vos lecteurs feront sur les réseaux sociaux et le référencement Google de vos contenus.
- La confiance avec votre prospect qui aura « passé du temps » en votre compagnie.

S'il y a quelques années le Content Marketing se limitait à tenir un rythme de publication de billets de blogs, on voit aujourd'hui des marques développer des stratégies éditoriales dignes des meilleurs médias, voire même des meilleurs studios de télévision.

Le Content Marketing en 2020 utilise tous les formats disponibles (écrit, vidéo, audio ...), tous les supports et, surtout, il sait s'adapter à tous vos prospects à chaque étape de leur parcours.

LE COMMUNITY MANAGEMENT



On a tendance à considérer le Community Management comme une discipline nouvelle ; si vous réfléchissez un peu aux communautés que vous connaissez, vous vous rendez compte rapidement que les plus anciennes se sont développées très loin du web !

Prenez les communautés religieuses par exemple... L'humanité a très vite su comment fédérer les individus et les mettre en mouvement... Même avant de leur apprendre à lire et à écrire !

Remarquez au passage qu'on parle ici de "**Community Management**", c'est à dire de la création et l'animation de communautés par tous les moyens à votre disposition, en ligne ou non. **On ne parle pas de Social Média Management** qui regroupe tous les leviers permettant de tirer profit des plateformes de réseaux sociaux. On trouve en réalité ces plateformes à chacune des étapes (Facebook Ads dans le display par exemple).

Si vous réussissez à regrouper autour de votre marque des prospects qui non seulement vous suivent, mais vous sont fidèles et participent à votre développement, vous construisez un actif d'une grande valeur pour votre entreprise !

MARKET AUTOMATION



Comme son nom l'indique, le Market Automation propose un ensemble d'outils qui permettent de mécaniser les actions de Marketing et d'en automatiser une partie. Le plus important est que cette discipline va nous amener à modéliser votre processus pour pouvoir le surveiller et le piloter dans la durée.

Ces outils vous donnent la capacité de suivre les actions de votre prospect dans votre dispositif, vous permettent de savoir ce qui l'intéresse réellement et d'adapter votre communication en conséquence :

- Envoyer une série de messages à un prospect qui laisse ses coordonnées
- Proposer à un prospect des publicités concernant le produit A s'il ne visite que les pages dédiées à ce produit
- Utiliser ses canaux de communications préférés et ses heures préférées
- Moduler la pression commerciale en fonction de ses réactions pour ne pas risquer qu'il vous trouve trop insistant (ni risquer de ne pas l'être assez)
- ...

Même si vous ne savez pas précisément quels outils utiliser et comment les paramétrer, vous comprenez que c'est possible et vous pouvez comprendre le fonctionnement des entonnoirs dont nous avons parlé au chapitre précédent et les stratégies que vous lirez au chapitre suivant.

MONITORING ET OPTIMISATION



La grande différence entre les outils digitaux et les outils marketing traditionnels, c'est sans aucun doute la faculté qu'ils nous donnent de tout mesurer. Vous pouvez avoir envie de suivre vos chiffres pour trois principales raisons :

- En continu, garder un œil sur le niveau d'activité, comme vous pourriez suivre le nombre de clients dans votre magasin,
- Régulièrement, mesurer votre performance, suivre l'atteinte de vos objectifs,
- A tête reposée, analyser le comportement de vos interlocuteurs pour améliorer continuellement leurs parcours.

Si tout ceci est réalisable, et de moins en moins complexe, il faudra trouver votre chemin dans l'avalanche de données et d'outils disponibles.

L'enjeu principal d'une dynamique d'amélioration continue est d'élever méthodiquement le taux de conversion pour améliorer sans cesse la rentabilité des opérations.

Le taux de conversion est le rapport du nombre des visiteurs qui font ce que vous attendez d'eux sur le nombre total de visiteurs.

L'optimisation de la conversion est le processus itératif dans lequel vous allez affiner l'ensemble des éléments de votre dispositif pour le rendre plus efficace, plus persuasif et plus puissant.

4 LEVIERS POUR FAIRE VENIR VOS PROSPECTS – L'ACQUISITION

Une fois que tout est en place, vous devez faire venir des prospects vers votre dispositif. Surtout, vous devez faire venir les bons prospects, les amener au bon endroit et vous assurer de la rentabilité de vos campagnes.

Vers la phase de Curiosité



OUTREACH MARKETING

- Cold Mailing
- Prospection LinkedIn



DISPLAY MARKETING

- Display réseaux sociaux
- Display web
- Retargeting

Vers la phase d'Intérêt



SEARCH MARKETING

- Référencement naturel (SEO)
- Référencement payant (SEA - CPC)
- Annuaire et comparateurs

Vers la phase de Décision



INFLUENCE ET CHANNEL MARKETING

- Influence Marketing
- Affiliation
- Dropshipping

Mais, méfiez-vous des effets de mode ... En Marketing Digital, les leviers d'acquisition sont très populaires et leur réputation cache souvent la réalité de leur utilité !

Vous trouverez beaucoup d'informations (ou même de publicités) vantant la puissance de Facebook Ads, de Google Ads ou des influenceurs. Tout cela est vrai seulement si vous respectez ces 3 règles :

- Chaque levier est utilisé à une phase spécifique de votre entonnoir (l'ensemble de ce livre est dédié à ce sujet !)
- Utilisez un levier si vous êtes en capacité de le faire (voir le chapitre suivant sur la difficulté)
- Le rythme du levier correspond-il au vôtre ? (voir le chapitre sur la temporalité des résultats).

COMMENT CHOISIR LES BONS LEVIERS ?

A la lecture du chapitre précédent, vous avez compris que chaque levier sert à faire entrer votre prospect dans une phase précise de son parcours.

- L'Outreach et le Display font entrer vos prospects en phase de Curiosité
- Le Search Marketing les fait entrer en phase d'intérêt
- L'influence et le Channel Marketing font entrer des prospects en phase de Décision

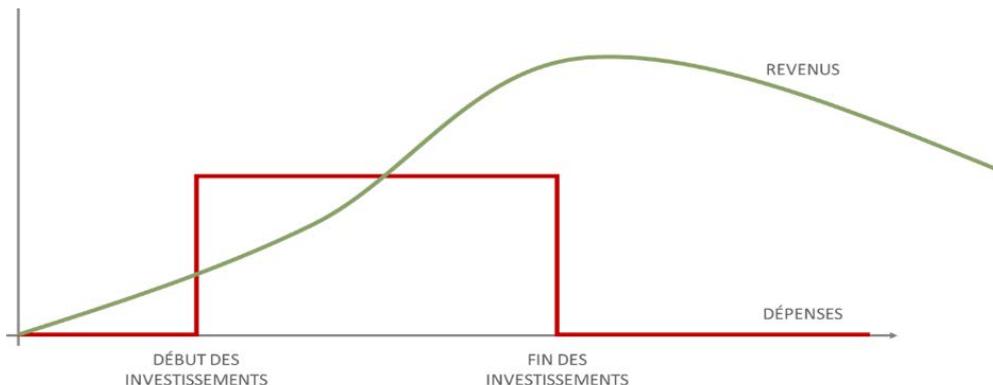
Cela dit, au-delà de la rentabilité de chaque opération, vous devez comprendre **comment votre investissement produira ses résultats dans le temps** et **quelles difficultés** il vous posera (et donc ce que vous devez mettre en place pour l'exploiter pleinement).

Les résultats sont-ils à court terme ou à long terme ?

Vous pourriez interpréter cette question de deux manières :

- **Lorsque je lancerai l'opération**, les résultats arriveront-ils rapidement ou non ?
- **Lorsque je stopperai l'opération**, les résultats s'arrêteront-ils ou vont-ils continuer ?

Voici un modèle que nous allons utiliser dans ce chapitre pour exprimer la réponse à cette question. Vous le trouverez à chaque fois que nous aborderons un nouveau levier d'action du Marketing Digital.



Dans le graphique, vous pouvez voir **en rouge** l'hypothèse de travail suivante :

- Le début des investissements correspond au démarrage des efforts de promotion.
- La fin des investissements correspond à la fin des dépenses sur les canaux de génération de trafic, les éléments du dispositif (pages web, appâts, campagnes de communication, ...) restant en ligne.

Vos revenus sont représentés par **la courbe verte**. Le graphique exemple ci-contre exprime l'analyse pour le canal **référencement naturel** :

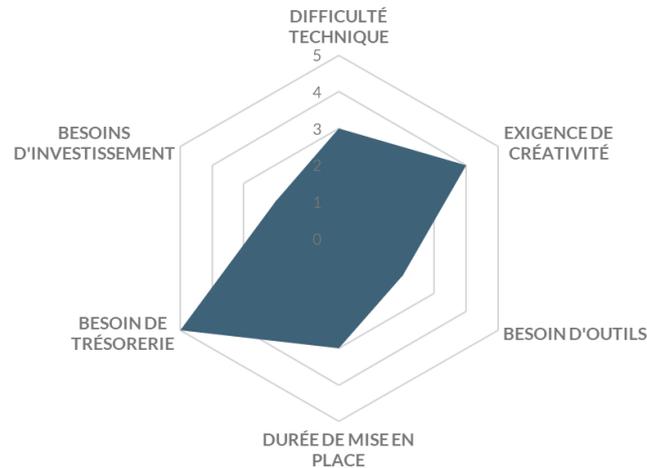
- Avant de faire des efforts particuliers, si vous les avez rédigées de la bonne manière il est possible que vos pages soient déjà un peu référencées ; elles génèrent donc déjà du revenu.
- Après le début des investissements, vous devrez attendre pour que les premiers résultats soient visibles.
- En revanche, après la fin des investissements, les efforts qui auront été faits payeront toujours, jusqu'à ce que vos concurrents, qui n'auront pas stoppé les efforts, passent devant vous.

C'est une des raisons pour lesquelles le canal référencement naturel (SEO) est un des préférés des Marketeurs : il construit l'avenir à long terme.

La mise en œuvre est-elle difficile ?

Lorsque vous devez choisir d'utiliser un de ces leviers, vous devez vous assurer que vous en êtes capable et que les contraintes qu'il vous amènera seront absorbées par votre équipe.

Pour vous aider à appréhender la complexité, dans la suite du document, chaque levier du Marketing Digital est présenté avec le graphique suivant.



On considère ici que la difficulté de mise en œuvre est liée à 6 critères :

- La technicité ou **la difficulté technique**, qui déterminera les compétences nécessaires à l'utilisation de ce levier,
- **L'exigence de créativité** qui mesure la nécessité de travailler ses messages en termes de contenu, d'ergonomie ou d'esthétique,
- **Le besoin d'outils** pour mettre en œuvre et exploiter au mieux ce levier,
- **La durée de mise en place** qui apprécie la charge de travail nécessaire à la préparation et au lancement des opérations,
- **Le besoin de trésorerie** qui mesure le niveau d'engagement et surtout le délai à prévoir avant de voir un remboursement des frais engagés,
- **Le besoin d'investissement** qui indique le niveau des sommes à engager, indépendamment du retour sur investissement.

Le graphique présenté ici est celui du levier **référencement naturel**, il présente le profil de complexité suivant :

| DIFFICULTÉ TECHNIQUE | EXIGENCE DE CRÉATIVITÉ | BESOIN D'OUTILS | DURÉE DE MISE EN PLACE | BESOIN DE TRESORERIE | BESOIN D'INVESTISSEMENT |
|---|--|---|--|--|--|
| 3/5 Considérable | 4/5 Forte | 2/5 Modéré | 3/5 Considérable | 5/5 Très fort | 2/5 Modéré |
| Au-delà des techniques les plus simples, les marchés les plus concurrentiels réclament des techniques très complexes. | Le référencement réclame une dynamique de publication soutenue qui mobilise une grande dose de créativité. | Les actions d'audit, d'optimisation, et monitoring et d'analyse de la concurrence demandent des outils adaptés. | La charge de travail sera répartie entre les efforts de construction et surtout les opérations récurrentes | Selon les marchés, il faudra de plusieurs semaines à plusieurs mois pour voir les premiers résultats concrets. | L'ensemble des opérations a un coût assez modéré, ce qui rend ce levier accessible au plus grand nombre. |

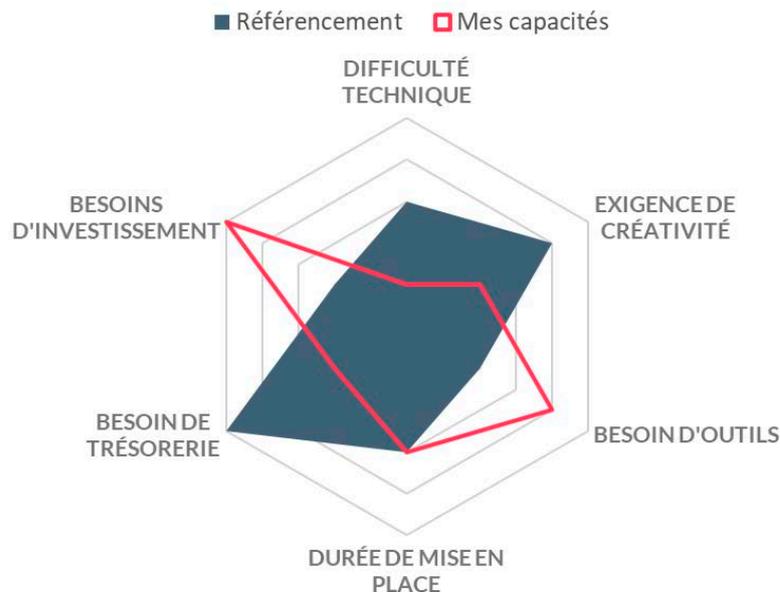
Pour savoir si vous serez à l'aise avec un levier ou un autre, l'idéal est de faire le même exercice pour vous ou votre équipe. En répondant aux questions suivantes, vous pourrez tracer la forme de votre zone de confort et la comparer avec les graphiques de chaque levier.

| | En interne | En externe |
|---|-------------------|-------------------|
| DIFFICULTE TECHNIQUE Avez-vous des compétences ? Avez-vous la maîtrise de votre plateforme web ? La difficulté technique fait-elle partie de votre métier ? | De 1 à 5 | De 1 à 5 |
| EXIGENCE DE CREATIVITÉ Savez-vous écrire ? Avez-vous assez de sujets d'expression ? Savez-vous concevoir des campagnes de communication ? Savez-vous réaliser des supports de communication ? | De 1 à 5 | De 1 à 5 |
| BESOIN D'OUTILS Avez-vous des outils pour piloter votre marketing ? Pouvez-vous acquérir les outils dont vous avez besoin ? Saurez-vous vous former et passer du temps à prendre en main de nouveaux outils ? | De 1 à 5 | De 1 à 5 |

| | | |
|--|----------|----------|
| DUREE DE MISE EN PLACE Avez-vous du temps à consacrer à votre marketing ? | De 1 à 5 | De 1 à 5 |
| BESOIN DE TRESORERIE Avez-vous la capacité d'avancer les fonds ? Acceptez-vous des opérations qui consomment de la trésorerie ? | De 1 à 5 | De 1 à 5 |
| BESOIN D'INVESTISSEMENT Quelle est votre capacité d'investissement ? Quel est votre budget marketing ? Est-il évolutif ? | De 1 à 5 | De 1 à 5 |

Bien sûr, les notes que vous porterez dans les colonnes de droite sont des évaluations. Il faudra également les revoir selon l'évolution de votre équipe.

Vous obtenez les données vous permettant de dessiner un graphique radial correspondant à votre capacité. Ce graphique, vous pouvez alors le superposer à celui du levier que vous analysez, comme dans le schéma ci-dessous. Vous comprenez que plus les deux graphiques se superposent, plus ce levier est en phase avec vos capacités.



LES NOUVELLES TECHNIQUES DE PROSPECTION – L'OUTREACH MARKETING

L'Outreach Marketing est le nouveau nom de la prospection. Le terme est apparu en opposition à l'Inbound Marketing qui, dans les années 2014/2015 annonçait que les techniques qui visaient à attirer naturellement les prospects (Inbound, entrants) étaient plus performantes que les techniques visant à aller chercher les prospects (Outbound, sortant).

Avec le recul des années et le développement de nouvelles tactiques, vous verrez dans la prospection des performances et des retours sur investissement qui dépasseront vos attentes. C'est d'ailleurs le principal terrain de jeu des techniques de growth hacking et de lancement accéléré des meilleures startups. On parle également d'Outbound, de cold mailing, de cold calling, ...

La surabondance de communication et les dernières lois sur la gestion des données personnelles (RGPD) ont un peu entamé la réputation des techniques de prospection, mais celles-ci restent parmi les plus performantes. Pour cela, la data a apporté beaucoup en termes de ciblage, de personnalisation et de performance des campagnes. On sait maintenant :

- Lister précisément les cibles intéressantes pour vous
- Enrichir votre base de données
- Contacter les bonnes personnes au bon moment et sur le bon canal
- Enchaîner avec un scénario déclenché selon le comportement de votre prospect

Parmi les canaux à mettre à contribution, on identifie :

| | |
|--|---|
| [Online] Cold Mailing Les nouvelles techniques changent tout ! | [Online] Prospection LinkedIn La base de données la plus puissante du monde ! |
|--|---|

Le cold mailing

Voici le premier réflexe de tous les commerçants qui ont une offre à développer : faire un mailing !

Le manque de professionnalisme et de scrupules de certains a forcé les grands acteurs du mail à durcir leurs conditions, ce qui a rendu ce levier risqué. Cela dit, si vous savez vous détacher des mauvais réflexes des spammeurs, le cold mailing fera des miracles pour vous !

Vous comprenez que nous sommes ici en phase de Curiosité. Si vous comprenez votre objectif à cette étape, vous savez que votre enjeu principal est le « permission marketing » : il vous faut obtenir de votre prospect l'autorisation de communiquer avec lui, c'est-à-dire engager une conversation.

Oubliez l'idée d'envoyer une newsletter à un inconnu : c'est totalement hors de propos ! Oubliez également l'idée de prospector avec Mailchimp ou un autre outil de marketing par mail.

Votre mail de prospection doit être :

- **Personnalisé** selon le destinataire, son profil ou son contexte.
- **Rédigé par un humain** : pas de photos, pas de couleurs, en langage personnel, de la part d'un humain.
- **Non commerçant** : vous ne faites pas encore la promotion de votre offre

Bien sûr, la base de données de prospection est une clé importante. Vous avez le choix entre utiliser une base que vous possédez, louer une base et utiliser des solutions plus borderline (attention aux règles du RGPD !).

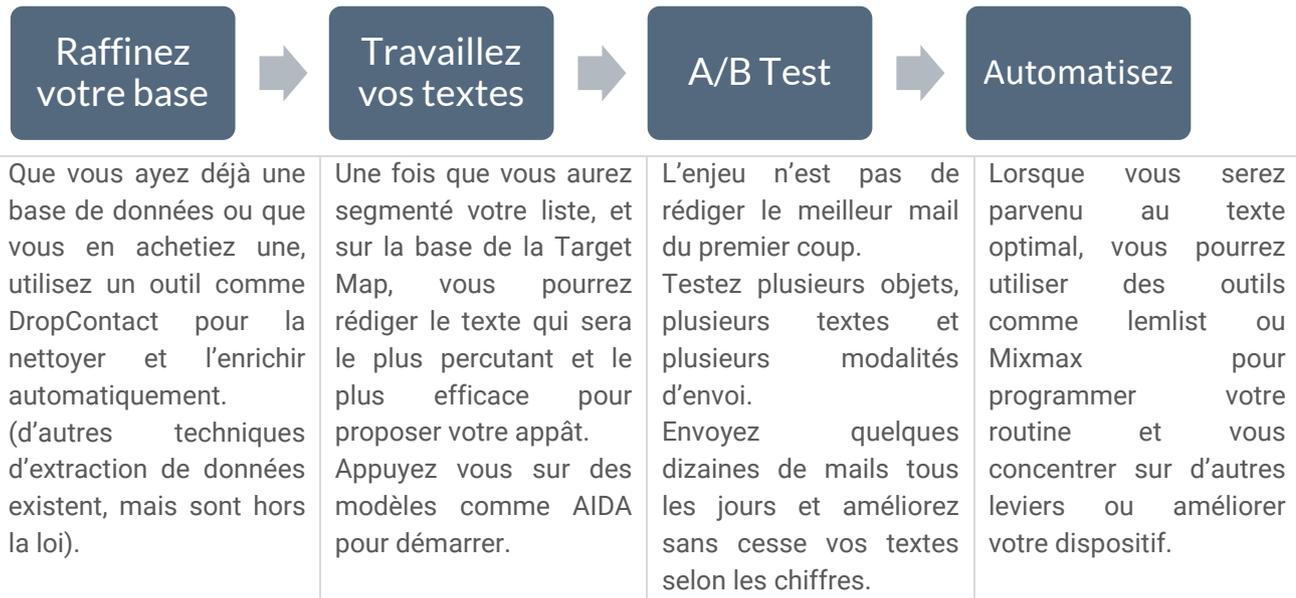


EST-CE POUR VOUS ?

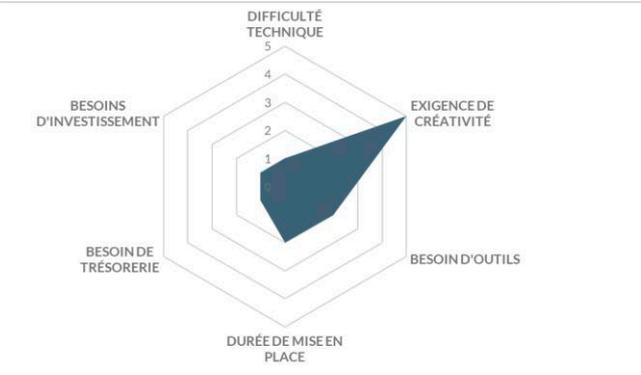
| OUI | NON | VOTRE MARCHÉ | |
|--|---|--------------------|-------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Vous avez une offre à forte valeur ajoutée – ce serait mal adapté à la vente de bibelots. • Votre appât de phase de Curiosité est prêt. | <ul style="list-style-type: none"> • Vous n'avez pas d'appât de phase 1. | B2B | ★★★★★ |
| | | B2C | ★★★★★ |
| | | Vente en ligne | ★★★★★ |
| | | Leads en ligne | ★★★★★ |
| | | Produits physiques | ★★★★★ |
| | | Produits digitaux | ★★★★★ |

ACTION : plan de mise en place

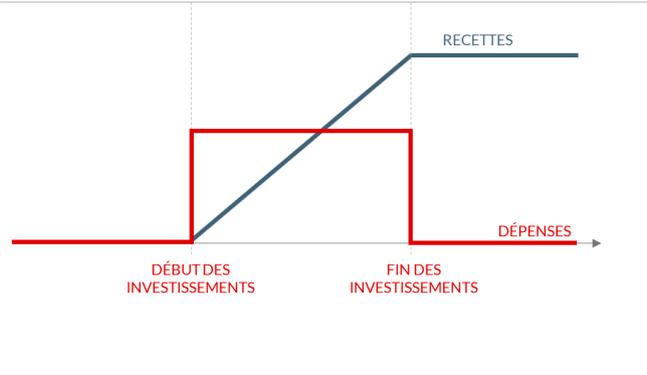
La prospection est une routine régulière à laquelle vous devez vous astreindre pour obtenir de bons résultats. C'est une fois que vous aurez trouvé les paramètres les plus performants, que vous pourrez la laisser tourner seule et vous amener le volume de prospects réguliers dont vous avez besoin.



DIFFICULTÉ DE MISE EN ŒUVRE



DURABILITÉ DE L'INVESTISSEMENT



La prospection LinkedIn

En matière de prospection, votre premier souci est d'utiliser une base de données fiable et surtout assez complète pour y trouver tous les prospects dont vous avez besoin et toutes leurs informations...

... Et le Dieu de la prospection créa LinkedIn !

LinkedIn c'est :

- 675 Millions d'utilisateurs
- 310 Millions d'utilisateurs actifs
- 74 millions de décideurs
- 19 millions d'utilisateurs en France

Sa puissance est qu'en plus de rassembler une communauté très qualifiée, chacun de ses membres met à jour lui-même ses informations, faisant de LinkedIn la base de données la plus large et la plus riche.

Au-delà, la plateforme offre des outils de recherche, de ciblage, de prise de contact et de collaboration très utiles et permet de déployer une routine de prospection fructueuse et fiable.

Là où LinkedIn est devenu un des terrains de jeu préférés des growth hacker, c'est qu'avec quelques outils et un peu d'astuce, cette routine peut être totalement automatisée et accélérée de manière à créer un nombre impressionnant de connexions avec de nouveaux prospects.



EST-CE POUR VOUS ?

OUI

- Vous proposez des services ou des produits **aux entreprises** (B2B)
- Vous proposez des services ou des produits aux individus **en rapport avec leur carrière**
- Votre appât de phase de Curiosité est prêt.

NON

- Votre offre est purement dédiée aux individus dans leur vie personnelle.
- Vous n'avez pas d'appât de phase 1.
- Vous ne voulez pas prendre contact en votre nom.

VOTRE MARCHÉ

| | |
|--------------------|-------|
| B2B | ★★★★★ |
| B2C | ★★★★ |
| Vente en ligne | ★★★★ |
| Leads en ligne | ★★★★ |
| Produits physiques | ★★★★ |
| Produits digitaux | ★★★★ |

ACTION : plan de mise en place

Gardez en tête que, sur LinkedIn, vous vous adressez à des individus qui ont une double personnalité : chaque membre agit en fonction de son rapport à son métier (son rôle dans son entreprise) et de son rapport à sa carrière (son évolution personnelle).

Pour lancer votre routine de prospection sur LinkedIn, il vous faudra suivre les étapes suivantes (on ne parle pas d'une routine de publication - content marketing) :



Sur LinkedIn, vous agissez en votre nom : **votre profil est donc la première chose que votre prospect verra** lorsque vous allez l'interpeller. Soignez votre photo, votre présentation, ... Soyez crédible !

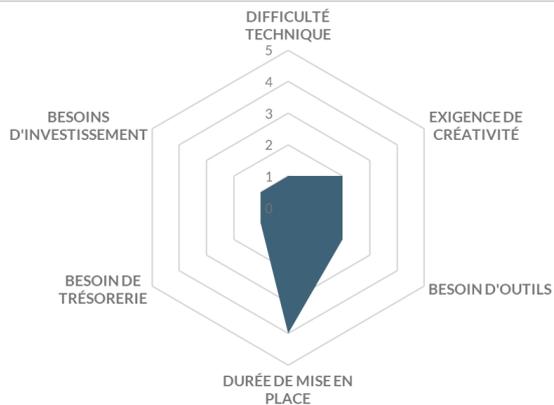
Rappelez-vous que vous êtes en phase de Curiosité : vous ne devez pas chercher à vendre !
Votre objectif est le permission marketing : échanger un contenu de qualité contre une mise en relation.

Vous devez tous les jours vous astreindre à :

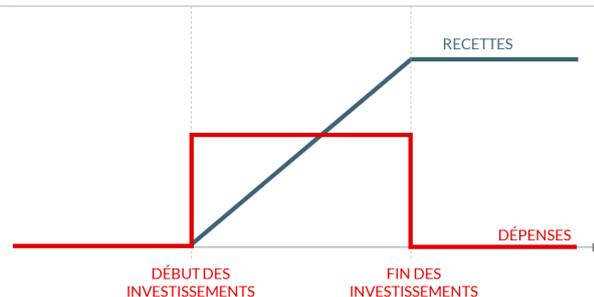
- Actualiser vos recherches
- Visiter les profils de vos cibles
- Faire des demandes de connexion
- Engager la conversation

Lorsque vos accroches fonctionnent, que vos critères de recherche sont les bons et que votre routine donne de bons résultats, **utilisez une appli qui travaillera pour vous**. Voyez par exemple les français de Prospectin.fr.

DIFFICULTÉ DE MISE EN ŒUVRE



DURABILITÉ DE L'INVESTISSEMENT



LE DISPLAY OU LE MARKETING PUBLICITAIRE

Avant la phase de Curiosité, votre prospect vit sa vie sans changement et vous devez aller le chercher là où il est. C'est à ce moment que l'étude précise de votre cible et la synthèse au sein de la Target Map sont capitales. Pour trouver vos cibles, vous avez deux possibilités :

La publicité (ou le Display) consiste à s'adresser à des internautes dans leurs "balades" sur internet ; votre annonce publicitaire vient interrompre leur déambulation.

Dans la mesure où on s'adresse à un internaute qui ne demande rien, on cherchera ici à éveiller sa curiosité de la manière la plus efficace et rapide possible.

La clé d'une stratégie de Display réussie tient à la fois à la qualité de votre ciblage, à la performance de votre message et à la qualité du dispositif dans lequel vous faites entrer votre prospect.

A votre disposition dans ce domaine, on identifie plusieurs types de plateformes de Display :

| | | |
|---|--|--|
| <p>[Online] Le Display sur les réseaux sociaux</p> <ul style="list-style-type: none">● Fb et Instagram Ads● LinkedIn Ads● ... <p>Ciblage sur la base du profil et des habitudes de lectures.</p> | <p>[Online] Le Display sur les sites web</p> <ul style="list-style-type: none">● Google Ads Display● Tradelab● ... <p>Ciblage sur la base du contexte de lecture.</p> | <p>[Online] Le retargeting</p> <ul style="list-style-type: none">● Toutes plateformes,● Criteo● ... <p>Ciblage des visiteurs de votre site web.</p> |
|---|--|--|

Display Réseaux Sociaux

Lorsque vous investissez dans une campagne de publicité, le risque est de gâcher votre budget à montrer votre message à des personnes dont vous savez qu'elles ne sont pas dans votre cible.

Le pouvoir magique des réseaux sociaux est que ce sont les cibles elles-mêmes qui mettent à jour leur profil. Vous pouvez donc cibler précisément et selon une infinité de critères qui verra vos bandeaux de publicité.

Les principales plateformes sociales, Facebook en tête, ont compris très vite qu'elles avaient la capacité d'emporter et de révolutionner le marché de la publicité. Elles ont rapidement mis en place des offres de marketing en ligne simples et à la portée de tous.

Par exemple, en très peu de temps et pour un budget de quelques dizaines d'euros, Facebook permet maintenant de prendre la parole auprès d'une cible très qualifiée pour tester de nouvelles offres. Ensuite, Facebook vous permettra tout aussi simplement d'augmenter votre budget pour étendre votre zone d'influence et vos résultats au rythme qui vous conviendra.

Cette précision associée à cette simplicité ont révolutionné les techniques de lancement d'affaires : c'est un des fondements des frameworks comme Lean Startup et Launch Formula qui structurent les lancements des nouvelles Entreprises.



EST-CE POUR VOUS ?

OUI

- Vous avez un site web en place et vous maîtrisez les contenus.
- Vous connaissez bien votre cible et vous savez comment la définir.
- Votre offre répond de manière innovante ou percutante à une problématique.

NON

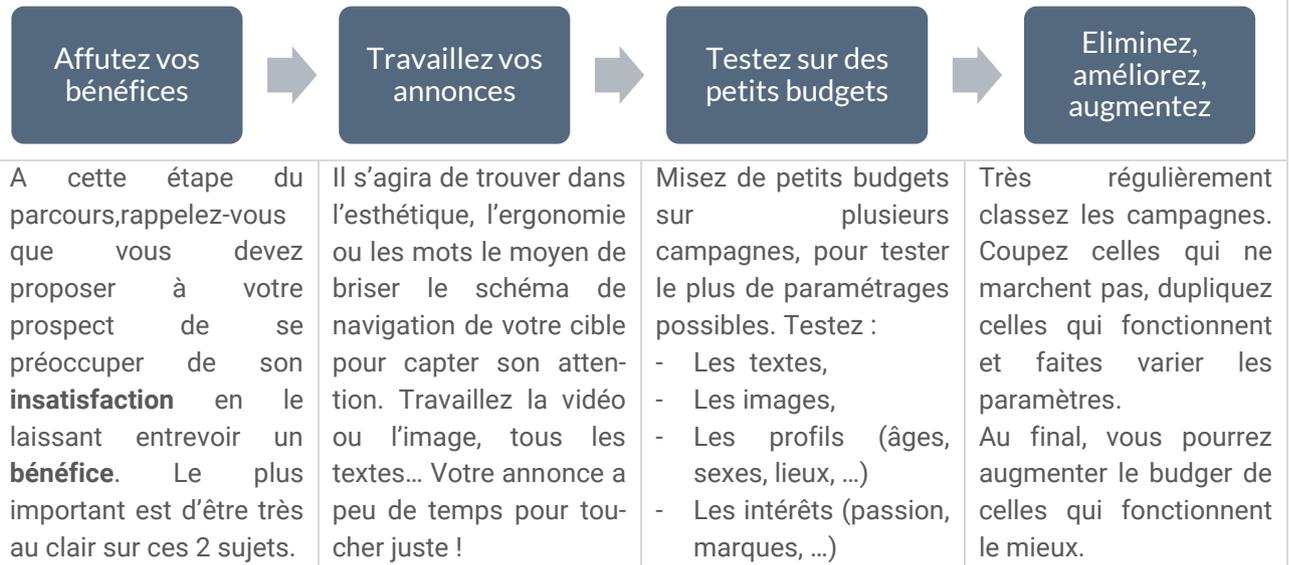
- Vous n'avez pas de budget de départ pour tester et trouver votre cible.
- Vous ne savez pas faire (ou faire faire) une annonce performante.

VOTRE MARCHÉ

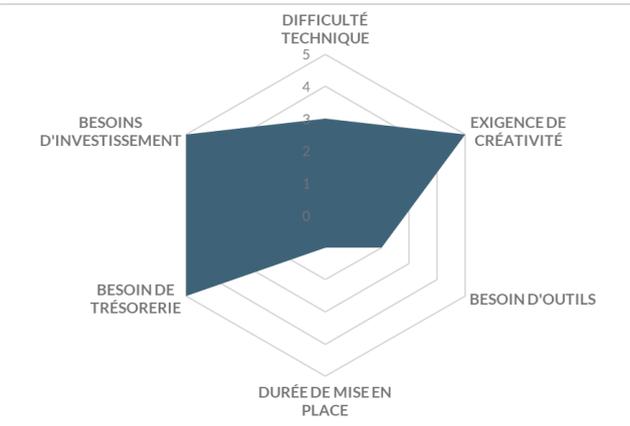
| | |
|--------------------|------|
| B2B | ★★★★ |
| B2C | ★★★★ |
| Vente en ligne | ★★★★ |
| Leads en ligne | ★★★★ |
| Produits physiques | ★★★★ |
| Produits digitaux | ★★★★ |

ACTION : plan de mise en place

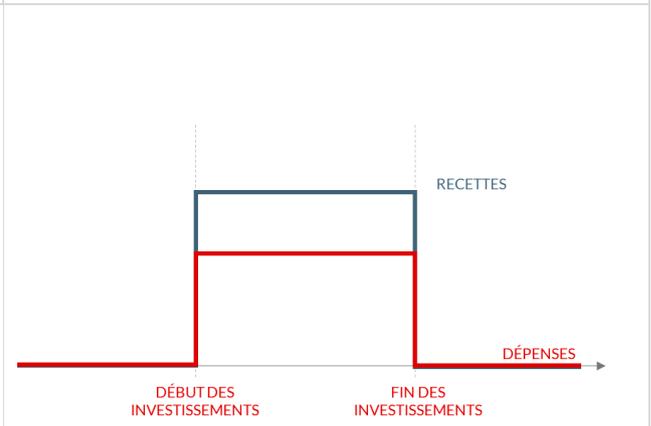
Chaque plateforme sociale propose des modes de fonctionnement un peu différents, mais vous verrez que, passée l'austérité de certaines interfaces, il est assez simple de commencer. Attention toutefois : si il est facile de lancer une campagne, il l'est encore plus de brûler votre budget sans résultats. Pour éviter ce piège, suivez bien ces 4 étapes :



DIFFICULTÉ DE MISE EN ŒUVRE



DURABILITÉ DE L'INVESTISSEMENT



Display Web

Voici la forme la plus ancienne de publicité sur le web : demander à une régie publicitaire de publier vos bandeaux de publicité aux internautes qui consultent un site en rapport avec votre thématique.

Le ciblage par intérêt permet de s'affranchir de la notion de profil et de proposer vos messages à tous les internautes qui s'intéressent à un thème connexe au vôtre. Par exemple, parlez aux fans de pâtisserie si vous vendez un robot qui fabrique des macarons ...

Pour publier votre annonce sur un site, il vous faudra vous adresser à la régie publicitaire qui gère ses emplacements. Celle-ci pourra vous proposer un processus d'inscription plus ou moins automatisé et paramétrable.

De manière générale, le principe est que vous allez définir les thèmes abordés par les pages sur lesquelles vous souhaitez être présent.

Le Display Web est un domaine très ancien et très structuré. Si vous voulez y investir, il vous faudra prendre le temps de l'étudier.



EST-CE POUR VOUS ?

OUI

- Vous avez un dispositif en place qui convertit bien.
- Vous avez un objectif de notoriété et d'image de marque principale.
- Vous ne cherchez pas un ROI rapide.

NON

- Votre dispositif n'est pas encore en place ou pas optimisé.
- Vous n'avez pas beaucoup de trésorerie.
- Vous avez besoin de résultats rapides.

VOTRE MARCHE

- B2B ★★★★★
- B2C ★★★★★
- Vente en ligne ★★★★★
- Leads en ligne ★★★★★
- Produits physiques ★★★★★
- Produits digitaux ★★★★★

ACTION : plan de mise en place

Une campagne de display web est par définition moins bien ciblée qu'une campagne de display sur un réseau social. Il faudra que votre annonce soit vraiment percutante pour avoir un impact. Pour activer ce levier, vous devez investir dans la créativité.



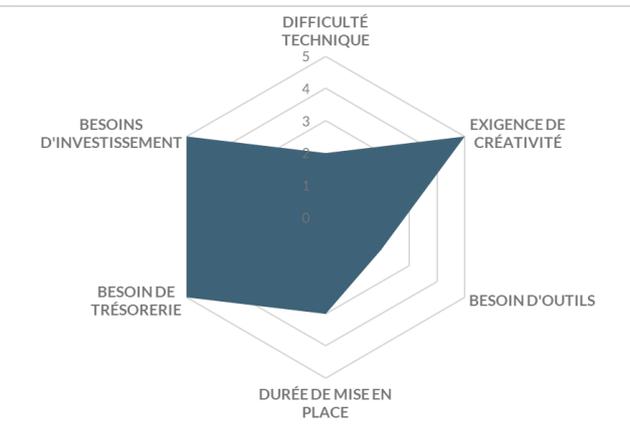
A cette étape du parcours, rappelez-vous que vous devez proposer à votre prospect de se préoccuper de son **insatisfaction** en le laissant entrevoir un **bénéfice**. Le plus important est d'être au clair sur ces deux sujets.

Le choix de la régie dépend d'abord des sites sur lesquels vous souhaitez annoncer et surtout du budget que vous avez. Certaines régies gérant des sites très visités imposent de plusieurs dizaines de milliers d'euros.

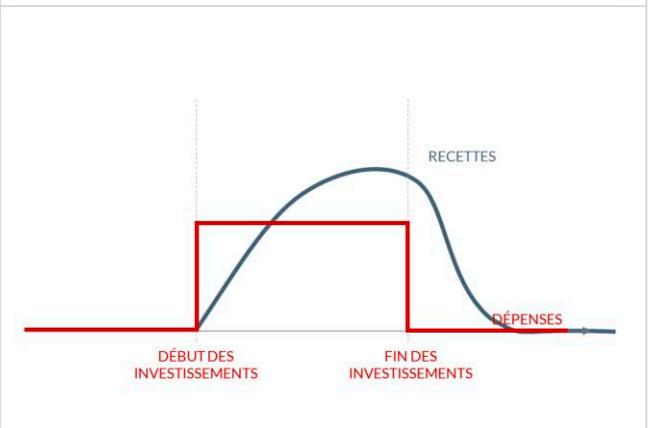
Il s'agira de trouver dans l'esthétique, l'ergonomie ou les mots le moyen de briser le schéma de navigation de votre cible pour capter son attention. Attention, chaque régie demandera que vos annonces respectent des formats différents.

Vous l'avez compris, c'est un domaine dans lequel vous devrez faire attention à ne pas laisser filer votre budget. Cela dit, vous devez laisser à la campagne le temps de donner des effets.

DIFFICULTÉ DE MISE EN ŒUVRE



DURABILITÉ DE L'INVESTISSEMENT



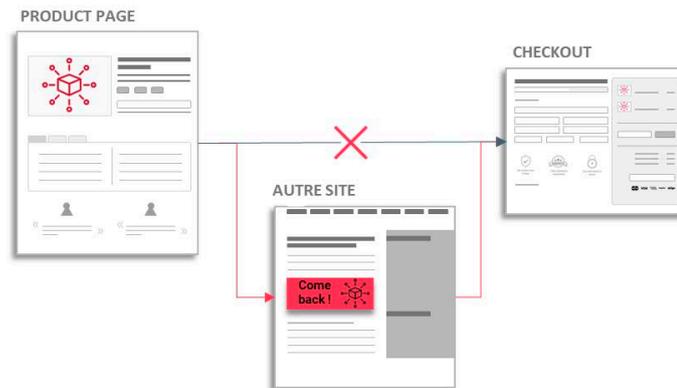
Retargeting

Le retargeting est une technique de ciblage publicitaire qui permet de proposer des annonces spécifiquement aux anciens visiteurs de votre site.

Le principe est que votre site va implanter un cookie sur l'ordinateur de chaque visiteur, comme une trace de son passage chez vous. Lorsqu'ensuite il visitera un autre site ou un réseau social, ce dernier lira le cookie et saura quelle publicité lui proposer.

De cette manière, vous pouvez vous adresser directement aux visiteurs de votre site web, même sans connaître ni leur nom ni leurs coordonnées.

Dans l'exemple ci-contre, le chemin souhaité serait de passer de la page produit au checkout. Si l'utilisateur ne suit pas ce chemin et va visiter un autre site, la publicité l'y ramène (c'est souvent l'occasion d'offrir une remise limitée dans le temps, qui sera l'occasion de pousser le prospect à progresser dans le chemin).



Vous comprenez que le retargeting est une arme pour améliorer le taux de conversion de votre site web (et pas pour faire venir des prospects inconnus).

EST-CE POUR VOUS ?

OUI

- Vous avez un site web en place et vous souhaitez améliorer son taux de conversion.
- Vous avez activé d'autres leviers pour faire venir de nouveaux prospects

NON

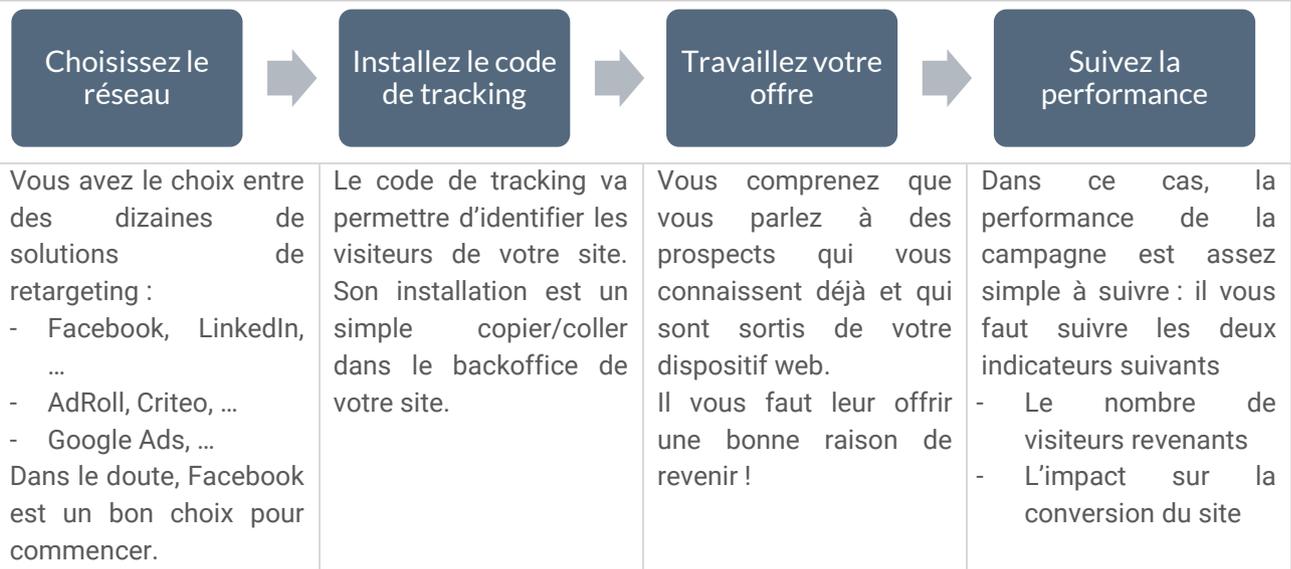
- Vous n'avez pas de site web ou vous ne pouvez pas y intervenir.

VOTRE MARCHÉ

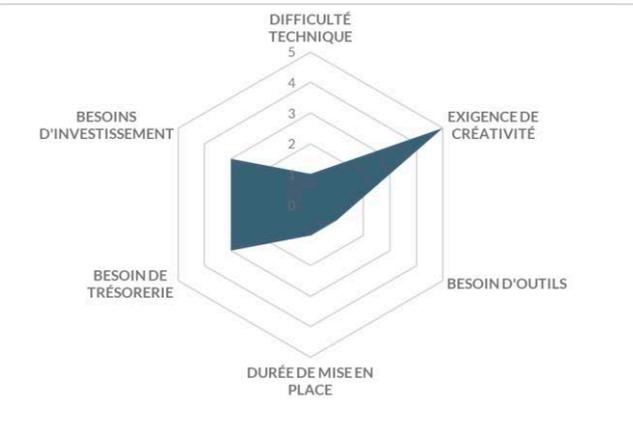
| | |
|--------------------|-------|
| B2B | ★★★★★ |
| B2C | ★★★★★ |
| Vente en ligne | ★★★★★ |
| Leads en ligne | ★★★★★ |
| Produits physiques | ★★★★★ |
| Produits digitaux | ★★★★★ |

ACTION : plan de mise en place

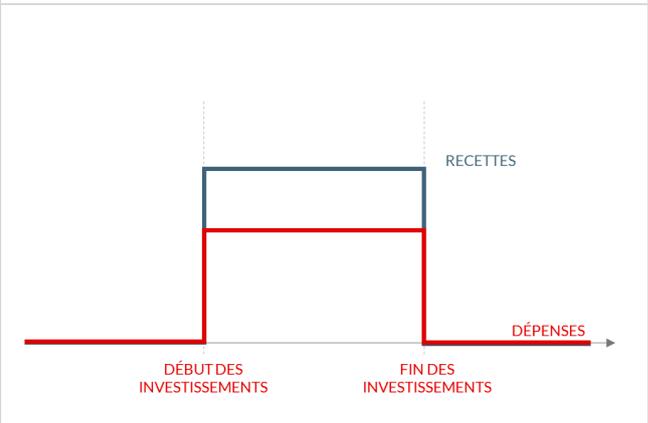
Le retargeting est simultanément la solution de display la plus simple à mettre en place et la plus performante. Le plus important pour vous est de comprendre comment formuler une offre pertinente à cette cible particulière.



DIFFICULTÉ DE MISE EN ŒUVRE



DURABILITÉ DE L'INVESTISSEMENT



LE SEARCH MARKETING (RÉFÉRENCEMENT)



Les canaux de Search Marketing permettent d'attirer à vous des prospects qui cherchent ce que vous proposez et qui sont dans une phase d'Intérêt.

L'idée est de s'assurer que les prospects qui cherchent vous trouvent. Pour cela, le principe est simple, vous devez comprendre :

1. Où vont les prospects qui cherchent ?
2. Que cherchent-ils ?
3. Comment être présent parmi les réponses qu'ils trouvent ?
4. Comment être choisi parmi les réponses ?

Les experts ont longtemps considéré que les tactiques de Search consistaient globalement à maîtriser Google, ce moteur représentant 95% des recherches en France. En 2020, pour maîtriser les techniques de Search, il vous faut voir plus large.

Selon ce qu'ils cherchent, aujourd'hui les prospects peuvent se rendre sur des plateformes multiples et très différentes :

- Ils posent des questions entières sur Google, Bing ...
- Ils cherchent des vidéos sur Youtube
- Des produits sur Amazon et Aliexpress
- ...

Parmi toutes les techniques de Search Marketing à comprendre, listons les plus importantes :

| | | |
|---|---|--|
| Le référencement naturel (Organic – SEO) Trustez les premières places des moteurs de recherche par vos propres moyens. | Le référencement payant (SEM – SEA – CPC) Prenez un raccourci en achetant les meilleures places. | Les annuaires, les comparateurs de prix et Google Shopping Intégrez les lieux de rencontre très spécifiques de votre marché. |
|---|---|--|

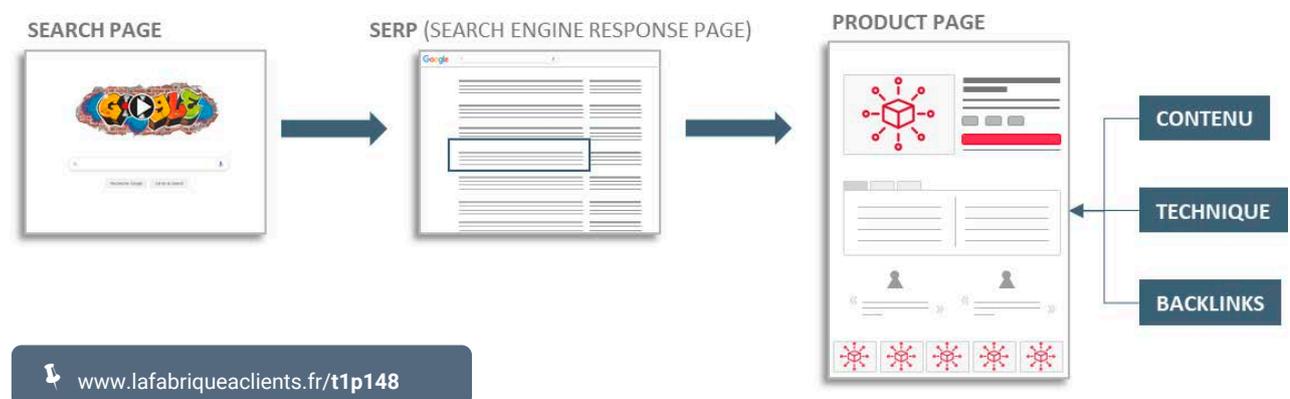
Même si l'art majeur en Marketing Digital reste le référencement naturel sur Google, qui motive toujours les experts du monde entier dans sa course aux changements d'algorithmes, une bonne dynamique de Search diversifie ses canaux pour profiter de toutes les opportunités.

Le référencement naturel (SEO)

Le référencement naturel est certainement la discipline maîtresse de tout l'environnement du Search Marketing. Si certains l'appellent à tort « référencement gratuit », vous verrez que pour performer il vous faudra dépenser de l'énergie et de l'argent.

Pour pouvoir vous faire une place sur votre marché en utilisant le référencement naturel, il vous faudra faire mieux que vos concurrents, maintenant et dans la durée. C'est votre seul objectif.

PS : les autres moteurs copient tous un peu Google... Vos efforts pour séduire Google séduiront les autres également !



EST-CE POUR VOUS ?

OUI

- Vous avez un site web en place et vous en maîtrisez les contenus.
- Votre offre est mature, vos prospects savent ce qu'ils cherchent.
- Vos concurrents ne travaillent pas ou mal leur SEO.

NON

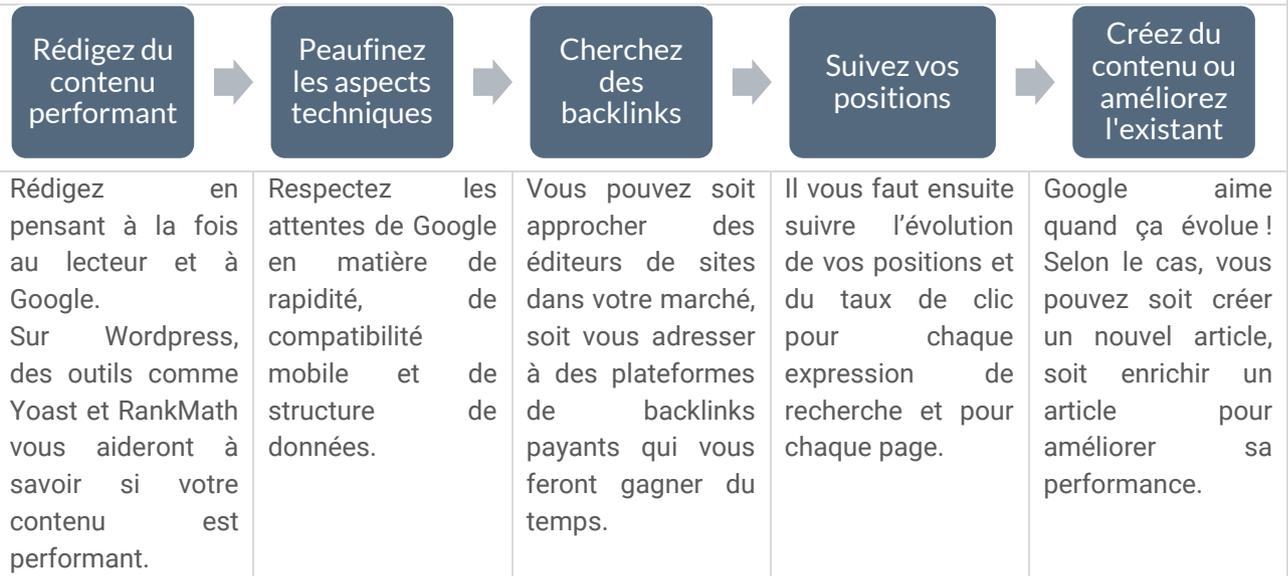
- Vous n'avez pas de site web ou vous ne pouvez pas y intervenir.
- Votre offre est innovante et les clients ne savent pas qu'elle existe.
- Vos concurrents sont forts et en place depuis longtemps.

VOTRE MARCHÉ

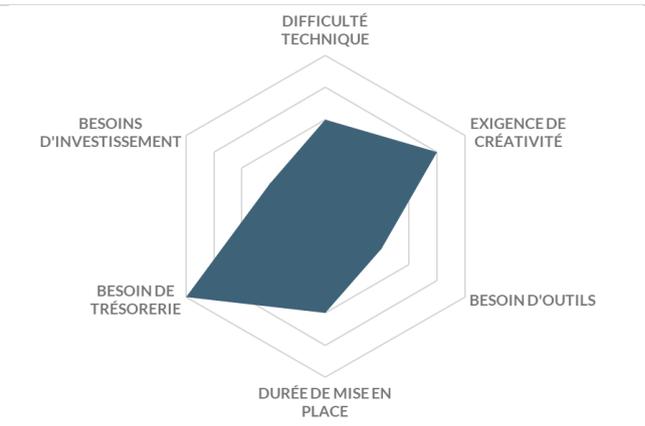
| | |
|--------------------|------|
| B2B | ★★★★ |
| B2C | ★★★★ |
| Vente en ligne | ★★★★ |
| Leads en ligne | ★★★★ |
| Produits physiques | ★★★★ |
| Produits digitaux | ★★★★ |

ACTION : plan de mise en place

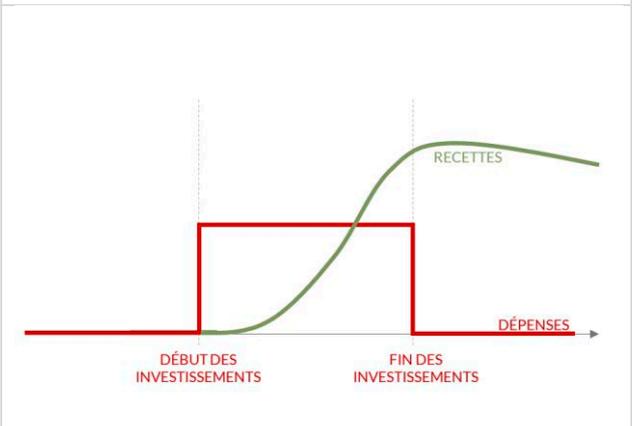
Pour truster les premières places sur Google, il vous faudra travailler en continu et de manière itérative, en améliorant sans cesse. Le secret d'un bon référencement est de toujours coller aux attentes des internautes, de toujours être meilleur que vos concurrents et de toujours respecter l'état de l'art technique.



DIFFICULTÉ DE MISE EN ŒUVRE



DURABILITÉ DE L'INVESTISSEMENT

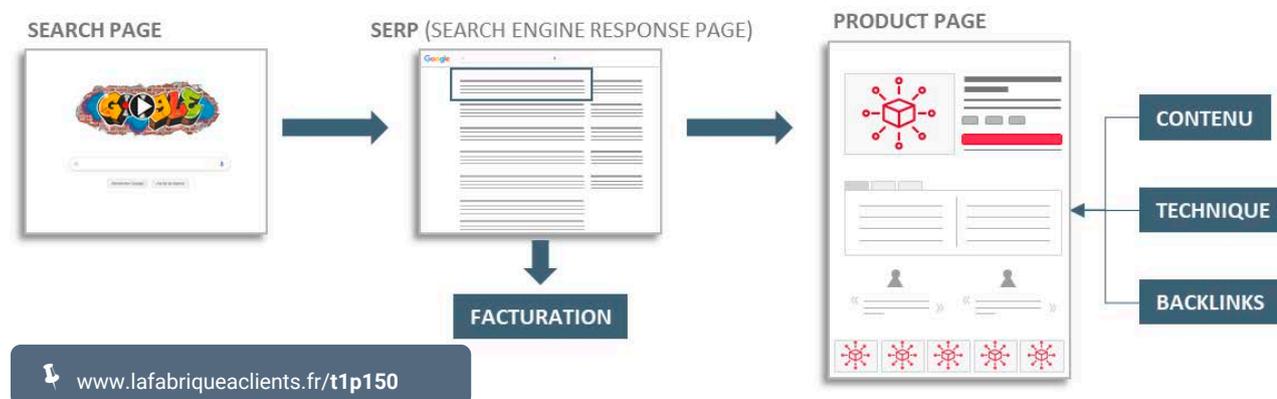


Le référencement payant (SEA – SEM – CPC)

Le référencement payant vous permet de prendre instantanément les premières positions pour les expressions de recherche que vous voulez. En contrepartie, vous vous engagez à payer pour internaute qui clique sur votre annonce.

Chaque moteur et chaque annuaire proposent une solution de référencement payant. Selon le cas, vous pouvez payer soit pour amener les internautes vers une des pages de votre site, soit vers votre fiche produit hébergée sur un autre site (votre fiche produit sur Amazon par exemple).

Comme pour le référencement naturel, mieux votre page répond à la question, plus le moteur appréciera : plus vous proposez une réponse de qualité, moins vous paierez.



EST-CE POUR VOUS ?

OUI

- Vous avez un site web en place et vous maîtrisez les contenus.
- Votre offre est mature, vos prospects savent ce qu'ils cherchent.

NON

- Vous n'avez pas de site web ou vous ne pouvez pas y intervenir.
- Votre offre est innovante et les clients ne savent pas qu'elle existe.

VOTRE MARCHÉ

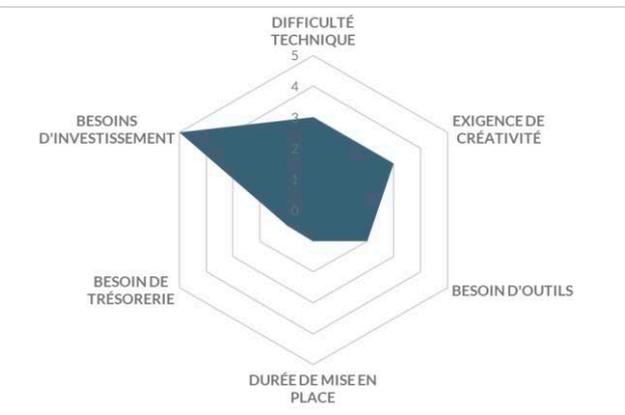
| | |
|--------------------|-------|
| B2B | ★★★★★ |
| B2C | ★★★★★ |
| Vente en ligne | ★★★★★ |
| Leads en ligne | ★★★★★ |
| Produits physiques | ★★★★★ |
| Produits digitaux | ★★★★★ |

ACTION : plan de mise en place

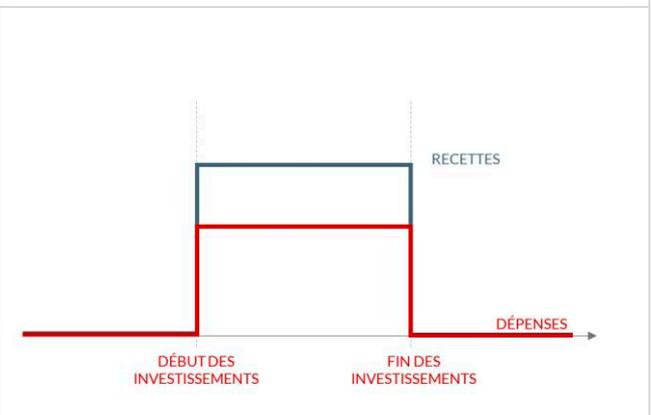
Il est assez simple de lancer une campagne de SEA : en quelques clics, vous pouvez démarrer une campagne de Google Ads par exemple et voir les premiers résultats immédiatement. Votre objectif principal est de préparer les choses de telle manière à optimiser votre retour sur investissement : faire les bons choix de paramétrage et offrir l'expérience la plus productive à ces nouveaux visiteurs.



DIFFICULTÉ DE MISE EN ŒUVRE



DURABILITÉ DE L'INVESTISSEMENT



Les annuaires et les comparateurs de prix

Contrairement aux moteurs, qui référencent l'ensemble des sites existants sans les classer, les annuaires sont des répertoires organisés dans lesquels vous devez vous inscrire. Certains offrent des services de comparaison et sont très spécialisés, ce qui vous permet d'aborder une clientèle très qualifiée.

Les annuaires généralistes comme yahoo.com ou voila.fr en France ont accompagné les premiers pas d'internet et ont progressivement été remplacés par les moteurs comme Google.com. Pour cette raison, certains pourraient vous dire trop rapidement que les annuaires sont obsolètes, mais c'est faux !

Si les annuaires généralistes ont effectivement un intérêt assez limité (sauf dans certaines techniques de SEO), les sites spécialisés sont très intéressants pour attirer des prospects qui cherchent des réponses. Citons par exemple :

| LES ANNUAIRES THEMATIQUES | LES COMPARATEURS DE PRIX | LES GENERATEURS D'OFFRES |
|--|---|---|
| <p>Chaque marché possède ses annuaires plus ou moins intéressants.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kelformation pour la formation professionnelle - Tourismecorse.com pour les bonnes adresses en corse... <p>Pour identifier les annuaires les plus utiles pour vous, vous pouvez essayer lesannuaires.com</p> | <p>Il s'agit de comparer les prix d'un même produit d'une marque, vendu chez différents marchands.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Google Shopping - Idealo - Kelkoo - CrossShopper - CamelCamelCamel, dédié à Amazon | <ul style="list-style-type: none"> - Sur le marché des assurances, lesfurets.com, lelynx.fr ... - Sur le marché de l'automobile de nombreux comparateurs existent comme la section auto du site choisir.com ... - Sur les marchés B2B également on trouve des comparateurs, de type companeo.com |

EST-CE POUR VOUS ?

| OUI | NON | VOTRE MARCHE | | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|-----|-------|-----|-------|----------------|-------|----------------|-------|--------------------|-------|-------------------|-------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Vous travaillez sur un marché mature et concurrentiel. • Votre offre est bien marketée et facile à expliquer en quelques lignes. | <ul style="list-style-type: none"> • Votre offre est innovante et les clients ne savent pas qu'elle existe. • Votre marge est faible et vous ne pouvez pas en abandonner une partie. | <table> <tr> <td>B2B</td> <td>★★★★★</td> </tr> <tr> <td>B2C</td> <td>★★★★★</td> </tr> <tr> <td>Vente en ligne</td> <td>★★★★★</td> </tr> <tr> <td>Leads en ligne</td> <td>★★★★★</td> </tr> <tr> <td>Produits physiques</td> <td>★★★★★</td> </tr> <tr> <td>Produits digitaux</td> <td>★★★★★</td> </tr> </table> | B2B | ★★★★★ | B2C | ★★★★★ | Vente en ligne | ★★★★★ | Leads en ligne | ★★★★★ | Produits physiques | ★★★★★ | Produits digitaux | ★★★★★ |
| B2B | ★★★★★ | | | | | | | | | | | | | |
| B2C | ★★★★★ | | | | | | | | | | | | | |
| Vente en ligne | ★★★★★ | | | | | | | | | | | | | |
| Leads en ligne | ★★★★★ | | | | | | | | | | | | | |
| Produits physiques | ★★★★★ | | | | | | | | | | | | | |
| Produits digitaux | ★★★★★ | | | | | | | | | | | | | |

ACTION : plan de mise en place

Pour prendre une bonne place dans les annuaires et les comparateurs de prix, votre problématique principale sera de choisir où vous voulez être présent et surtout de gérer votre budget avec mesure et efficacité.

Identifiez les annuaires



Choisissez vos cibles



Faites vos demandes d'inscription



Surveillez les résultats

Prenez le temps de lister tous les annuaires sur lesquels vont vos prospects. Pour ce faire, faites une recherche sur Google et listez ceux qui occupent la première page.

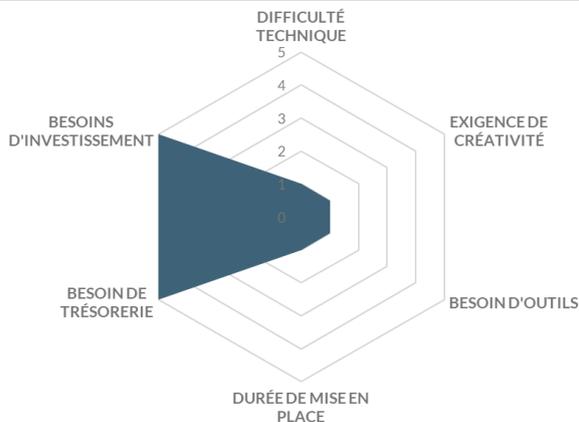
Lisez bien les conditions et mesurez bien le coût de chaque solution. Si votre budget est limité, essayez de choisir un gros annuaire et plusieurs petits (privilégiez à la fois la quantité et la qualité).

Selon l'annuaire choisi, l'inscription pourra être en ligne ou manuelle, certains pourront vous demander de passer par un échange avec un commercial. Dans le cas de Google Shopping, il vous faudra vous inscrire sur le Google Merchant Center.

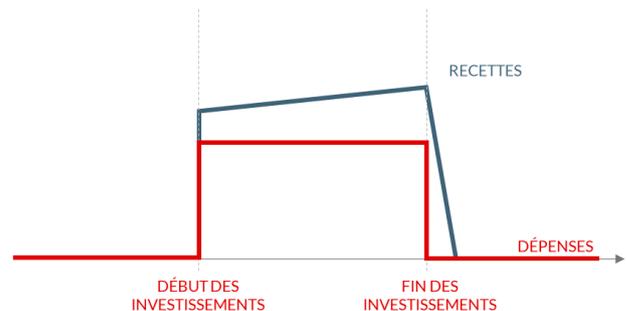
Regardez régulièrement ce que vous apporte chaque inscription :

- Combien de visiteurs ?
- Combien de contacts ?
- Quelle influence sur le référencement Google ?

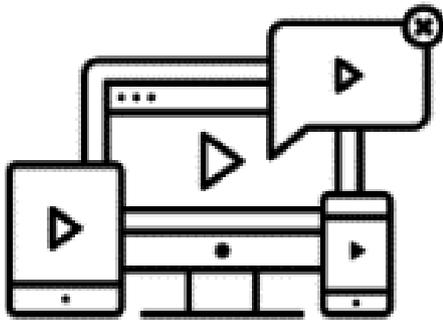
DIFFICULTÉ DE MISE EN ŒUVRE



DURABILITÉ DE L'INVESTISSEMENT



LE CHANNEL ET L'INFLUENCE MARKETING



Si pour de nombreux marketeurs le marketing de réseau et notamment l'Influence Marketing reste un levier encore très lointain, il y a fort à parier que vous en entendrez parler très fort cette année - et je vous encourage à l'envisager très sérieusement pour votre activité.

Le Channel Marketing est assez semblable au Community Management dans le sens où il vise à motiver une communauté à passer à l'action. Différence fondamentale : ici on s'adresse à la communauté d'un autre, un influenceur, que vous rémunérez pour mobiliser son audience.

Des grands distributeurs aux opérateurs de carte de crédit comme American Express, le marketing de réseau (Channel Marketing) est adopté par les plus grandes marques à travers le monde. Cela ne peut que signifier une chose - les channels donnent des résultats.

En choisissant bien vos partenaires, vous allez pouvoir exploiter le lien de confiance qu'ils auront créé avec leurs communautés. C'est ce lien de confiance qui leur permet d'influencer réellement leur comportement et d'amener vers vous des prospects chauds qui, dans de nombreux cas, seront capables de passer à l'action directement.

Définition rapide : en lançant une campagne de Channel Marketing, vous proposez à des tiers plus ou moins puissants sur le web de **relayer votre communication** (à travers des posts/articles sponsorisés) ou même de **vendre vos produits sur votre site** ou **sur le leur**.

Le principe de base étant de mettre en place une relation avec un partenaire qui sera chargé de porter une partie de votre stratégie de développement, la principale question que vous devez vous poser est : « Quel est votre objectif ? ».

De là, trois choix s’offrent à vous : **l’influenceur**, **l’affilié** et le **dropshippeur**.

Pour bien comprendre la différence entre ces trois modèles, ce tableau comparatif vous aidera à comparer.

| Influence Marketing | Affiliate Marketing | Dropshipping |
|---|--|---|
| Associez votre image à celle d’un influenceur | Développez un réseau d’apporteurs d’affaires | Créez un réseau de revendeurs |
| Définition | | |
| Créez un partenariat avec un influenceur qui fera la promotion de votre marque auprès de sa communauté. | Créez un réseau d’apporteurs d’affaires qui vont tout faire pour générer des prospects chauds ou des ventes. | Proposez à des e-commerçant de vendre vos produits (physiques ou digitaux) et gérez la logistique de backoffice pour eux. |
| Qui sont-ils ? | | |
| Des tiers qui possèdent une communauté en ligne | Des professionnels du marketing digital qui vont créer un dispositif pour vous générer du trafic | Des e-commerçants qui vont vendre votre produit sur leur site |
| Que faut-il en attendre ? | | |
| Du trafic qualifié De la notoriété De l’image de marque Des backlinks SEO | Des prospects chauds à transformer De l’image de marque Des backlinks SEO | Du Chiffre d’Affaires |

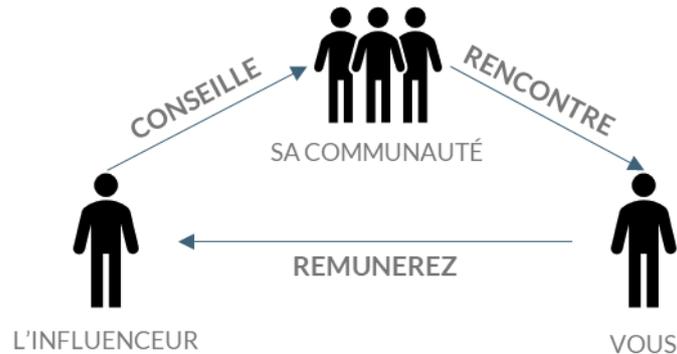
| A quelle phase du parcours interviennent-ils ? | | |
|--|--|---|
| Décision Les prospects qui viennent sur les conseils d'un influenceur ont un bon apriori sur vous. Vous devez les convaincre. | Action Les prospects qui viennent de la part d'un affilié ont été convaincus d'acheter. A vous de faciliter le passage de commande. | Après l'Action Les commandes sont enregistrées sur le site du dropshippeur. Vous enregistrez ses commandes et livrez les produits. |
| Coûts et ROI | | |
| Selon la campagne, vous pouvez payer un forfait fixe pour la campagne ou une rémunération variable indexée sur les résultats. | Soit un forfait par lead, soit un pourcentage du CA (selon le marché, de 20 à 50% du prix public que vous fixez). | Vous proposez votre prix de vente au vendeur et il fixe son prix de vente. Les dropshippeurs chercheront au moins à doubler. |
| A qui appartient la clientèle ? | | |
| A vous, même s'ils conservent un lien affectif avec l'influenceur. | Aux deux. | Au partenaire. |
| Durée du partenariat | | |
| Par campagne, de quelques jours à quelques semaines | Illimitée | Illimitée |

Influence Marketing

Les influenceurs passent beaucoup de temps à construire leur marque personnelle, animer leur communauté et développer leur réputation d'expert sur leur thématique. La montée en puissance des médias sociaux a donné à ces individus une plate-forme pour se connecter avec leur public en continu et fédérer une communauté loyale en ligne.

Vous devez comprendre que le coeur de cette tactique de communication est la confiance. Tout le travail fait par l'influenceur auprès de sa communauté en dehors des campagnes de marketing est dédié à créer un lien de confiance entre ses abonnés et lui (ou elle).

En utilisant le levier de l'Influence Marketing, vous ne prenez pas seulement un raccourci vers une communauté déjà existante, vous utilisez ce lien de confiance qui vaut de l'or !

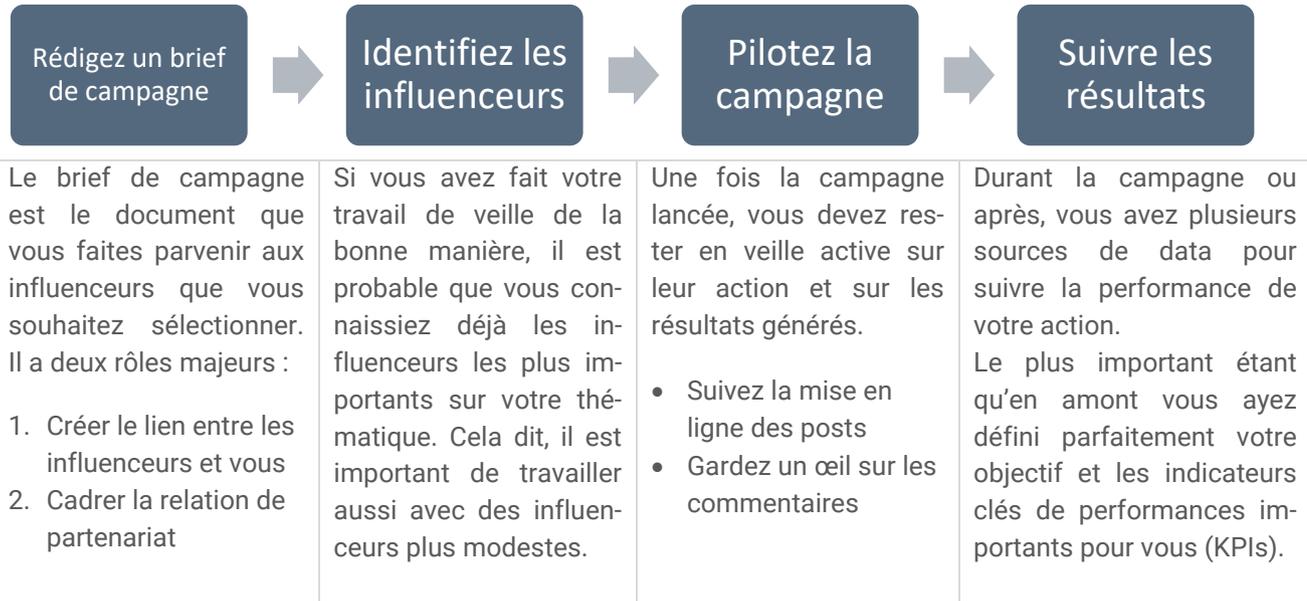


| EST-CE POUR VOUS ? | | |
|---|---|---|
| <p>OUI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vous visez une thématique particulière et vous apportez une réponse à une communauté existante. • Vous avez un dispositif web en place performant et vous saurez transformer les prospects qu'il vous enverra. | <p>NON</p> <ul style="list-style-type: none"> • Votre dispositif web n'est pas en place ou ne convertit pas bien. • Votre offre est trop jeune et n'a pas totalement prouvé sa fiabilité et sa valeur. | <p>VOTRE MARCHE</p> <p>B2B ★★★★★</p> <p>B2C ★★★★★</p> <p>Vente en ligne ★★★★★</p> <p>Leads en ligne ★★★★★</p> <p>Produits physiques ★★★★★</p> <p>Produits digitaux ★★★★★</p> |

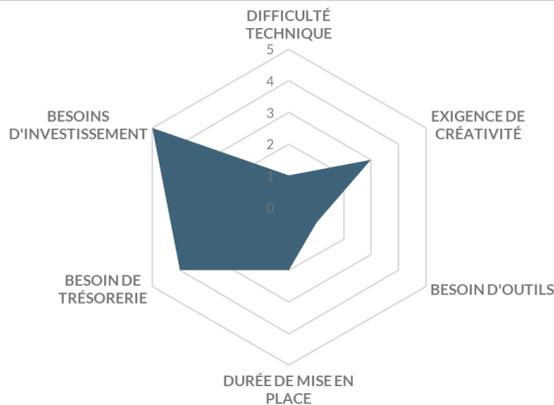
ACTION : plan de mise en place

Selon votre marché, vos objectifs et vos capacités, vous pouvez soit **prendre contact directement avec les influenceurs** sur votre thématique, soit vous pouvez **faire appel à un réseau d'influenceur** existant.

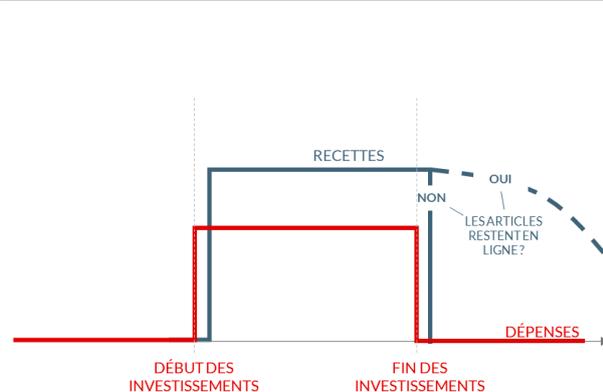
Dans tous les cas il vous faudra motiver les influenceurs les plus adaptés à vos objectifs et vous préparer à recevoir les visiteurs qu'ils vont vous envoyer. Votre plan d'action se déroule donc en 4 phases :



DIFFICULTE DE MISE EN ŒUVRE



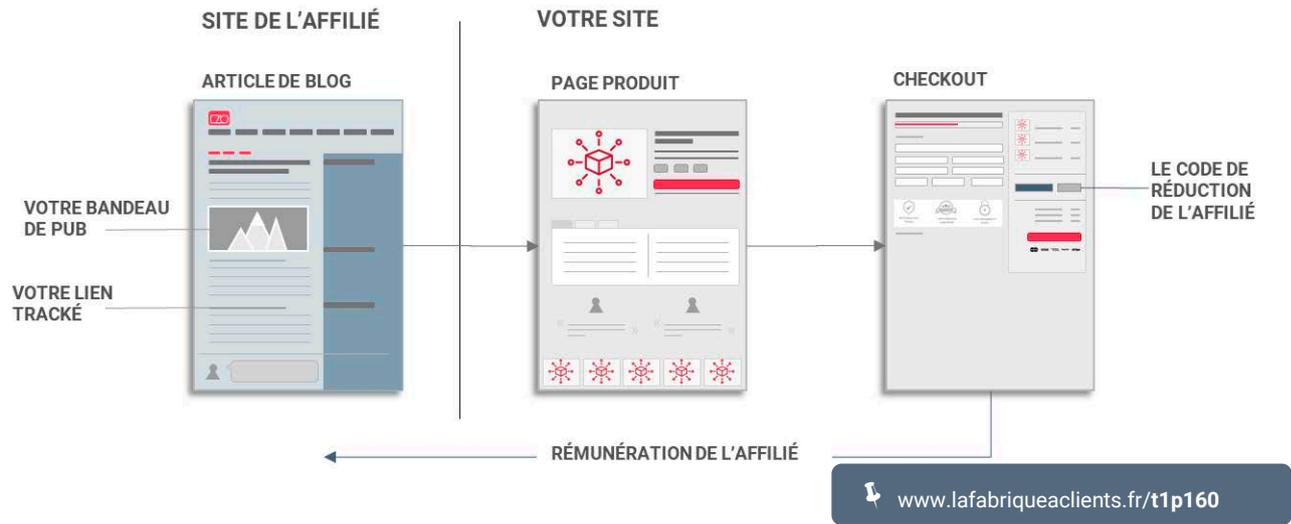
DURABILITE DE L'INVESTISSEMENT



Affiliate Marketing

Créer un réseau d'affiliation revient à créer un réseau d'apporteurs d'affaires, que vous rémunérez à la performance. Comme pour toute organisation de vente associée, il est important que vous preniez en compte les déterminants de ce type de stratégie :

- Quels sont les frottements possibles avec votre stratégie de distribution actuelle ?
- Comment prévoyez-vous d'animer ce réseau d'apporteurs d'affaires ?
- Surtout : quel objectif allez-vous lui confier dans votre business plan ?



EST-CE POUR VOUS ?

OUI

- Vous avez des objectifs business mesurables en ligne (ventes, nombre de leads, inscriptions, ...).
- Vous avez un dispositif web en place et performant.

NON

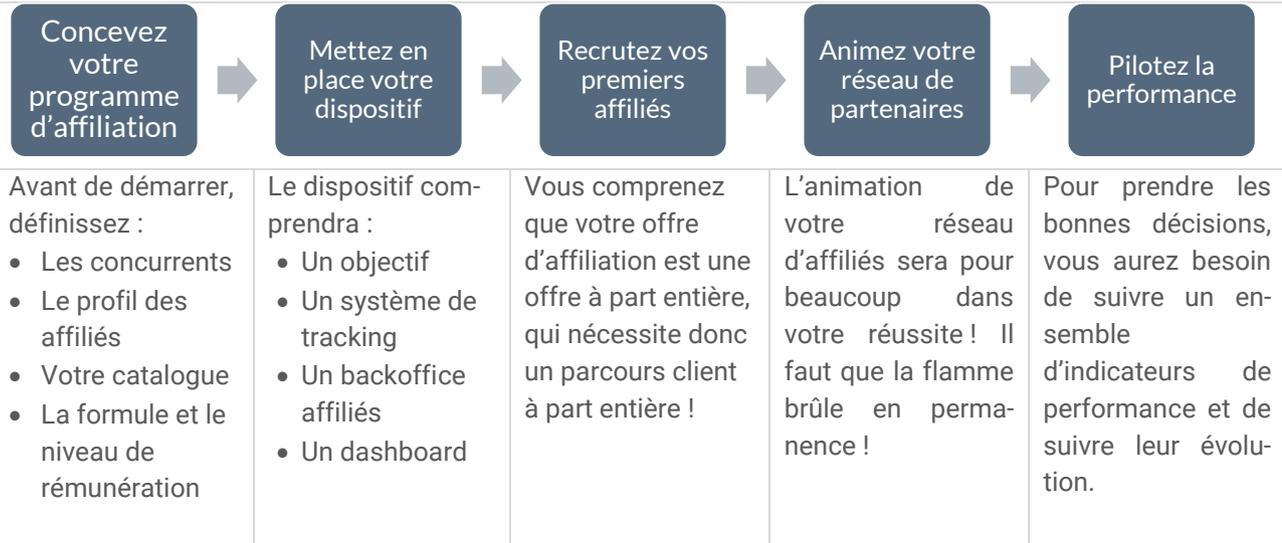
- Vous cherchez principalement du trafic, de la notoriété ou de l’image.
- Votre dispositif web n’est pas en place ou ne convertit pas bien.

VOTRE MARCHÉ

| | |
|--------------------|-------|
| B2B | ★★★★★ |
| B2C | ★★★★★ |
| Vente en ligne | ★★★★★ |
| Leads en ligne | ★★★★★ |
| Produits physiques | ★★★★★ |
| Produits digitaux | ★★★★★ |

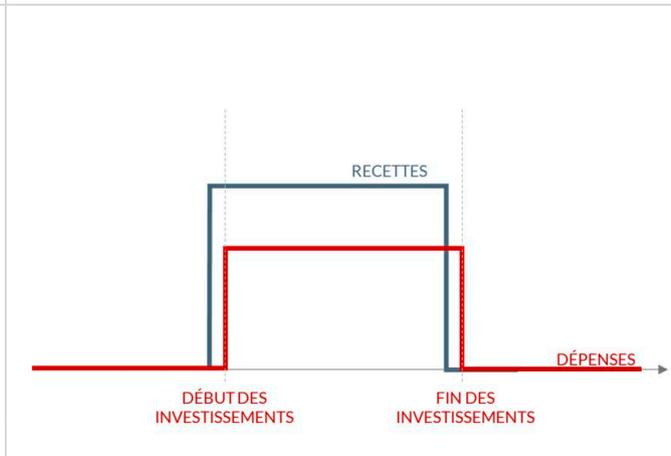
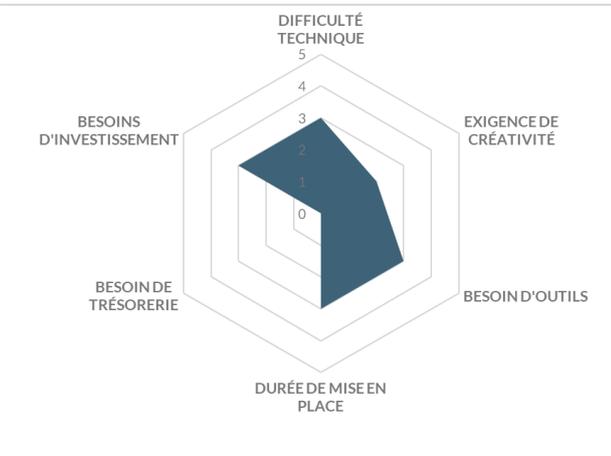
ACTION : plan de mise en place

Si vous avez décidé de mettre en place un programme d'affiliation, vous allez devoir **concevoir, lancer et animer votre réseau** pour en tirer profit pleinement. Votre plan d'action se déroule en 5 étapes assez simples, que nous allons détailler :



DIFFICULTÉ DE MISE EN ŒUVRE

DURABILITÉ DE L'INVESTISSEMENT



Dropshipping

Si vous avez des produits à vendre et que vous ne souhaitez pas prendre la parole directement auprès des consommateurs, le modèle dropshipping vous offre la possibilité de monter un réseau actif de revendeurs qui prennent tous les risques pour vous !

- Le Dropshippeur a mis en place un site web de vente en ligne.
- Lorsqu'un Client Final passe une commande sur son site, une commande d'approvisionnement vous est passée (plus ou moins automatiquement).

Vous gérez la commande et livrez le produit au nom du Dropshippeur.



EST-CE POUR VOUS ?

OUI

- Vous avez des produits physiques ou virtuels à vendre
- Vous ne voulez pas être en relation directe avec les utilisateurs finaux.

NON

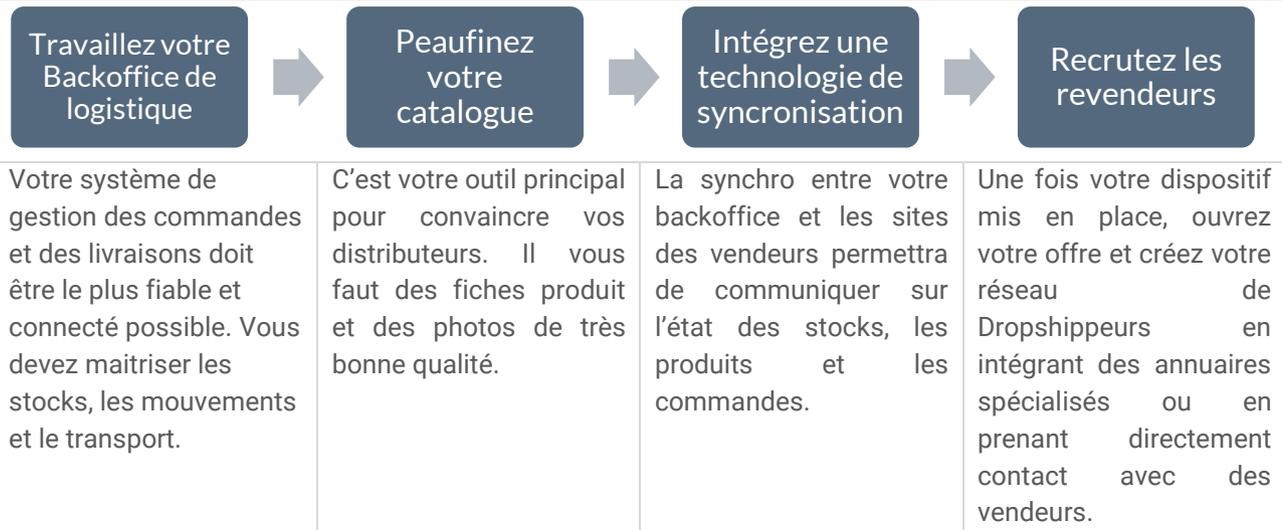
- Vous voulez être en contact avec les utilisateurs.
- Vos marges faibles ne permettent pas de rémunérer des revendeurs (ils voudront multiplier leur coût par 2 au bas mot)

VOTRE MARCHÉ

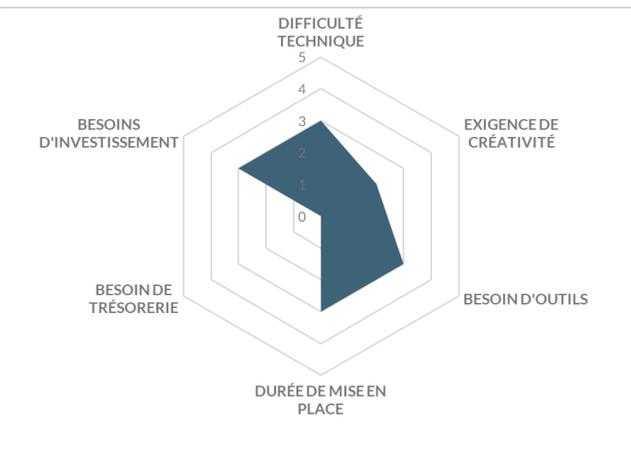
| | |
|--------------------|-------|
| B2B | ★★★★★ |
| B2C | ★★★★★ |
| Vente en ligne | ★★★★★ |
| Leads en ligne | ★★★★★ |
| Produits physiques | ★★★★★ |
| Produits digitaux | ★★★★★ |

ACTION : plan de mise en place

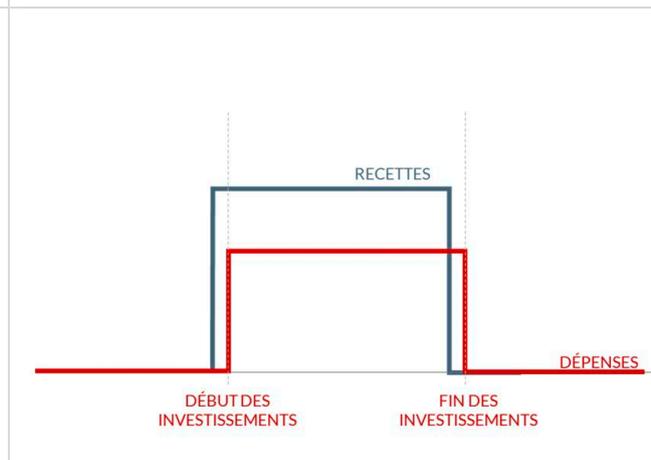
Vous devenez le backoffice d'un réseau de revendeurs ; vous devez donc comprendre que la majorité de votre attention doit être focalisée sur les relations techniques entre votre backoffice et les sites de vente en ligne de vos revendeurs.



DIFFICULTÉ DE MISE EN ŒUVRE



DURABILITÉ DE L'INVESTISSEMENT



SYNTHÈSE : LES LEVIERS DU MARKETING DIGITAL

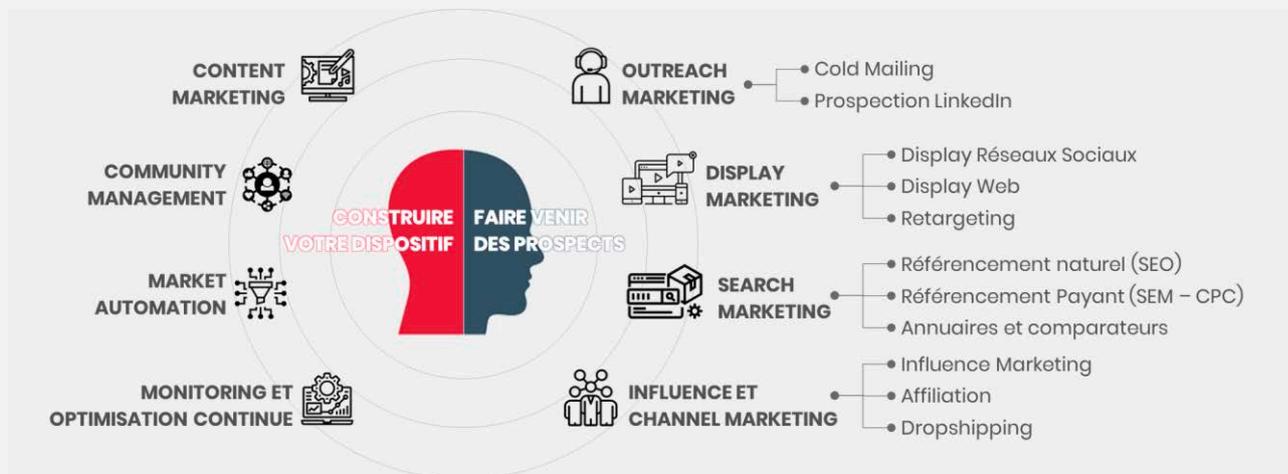
Pour mettre en place votre Fabrique à Clients, vous disposez de 8 types de leviers. Chacune de ces disciplines a un rôle précis et des caractéristiques propres :

Les leviers qui servent à construire votre dispositif :

- **Le Content Marketing** qui propose de devenir un média au service de vos prospects.
- **Le Community Management** qui propose de fédérer autour de votre marque.
- **Le Market Automation** qui permet d'orchestrer les séquences de communication.
- **Le monitoring et l'optimisation de la conversion** pour augmenter progressivement la performance de votre dispositif

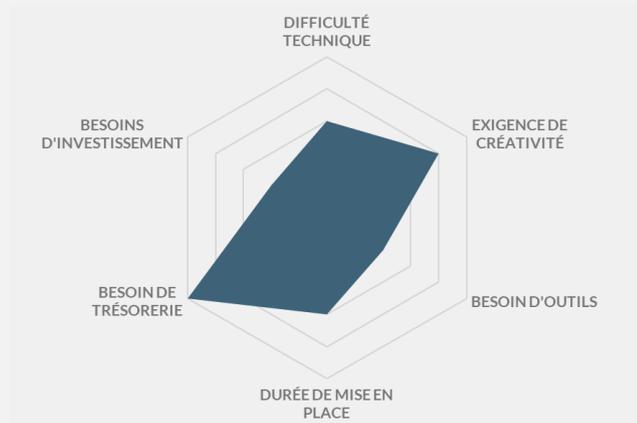
Les leviers qui servent à attirer vos prospects :

- **Les techniques d'Outreach Marketing** pour prendre contact avec vos prospects.
- **Les stratégies de Display** qui diffusent des annonces publicitaires aux prospects.
- **Le Search Marketing** qui permet de se positionner là où les prospects font leur recherche.
- **Le Channel Marketing** qui propose de créer un réseau de partenaires à vos côtés.

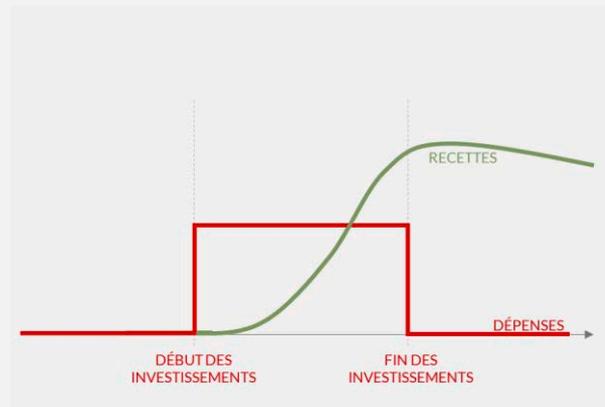


Avant d'aborder une de ces disciplines, vous devez comprendre à quel moment elle intervient dans le parcours de votre prospect et maîtriser la difficulté et la temporalité. Pour cela, référez-vous aux indicateurs proposés pour chaque levier :

DIFFICULTÉ DE MISE EN ŒUVRE



DURABILITÉ DE L'INVESTISSEMENT



_PARTIE #4

LES OUTILS POUR CONCEVOIR VOTRE FABRIQUE À CLIENTS



Vous voilà en possession de tous les concepts indispensables pour commencer à concevoir votre Fabrique à Clients.

- Vous savez que **vosre objectif est d'offrir la meilleure expérience d'achat** possible à votre prospect.
- Vous savez que pour ce faire, vous devez **comprendre et accompagner sa progression vers la conviction**.
- Vous savez que ce parcours est rythmé par **plusieurs phases** et que vous pouvez aider votre prospect à **progresser d'une phase à la suivante**.

Il est temps maintenant de poser tout ceci clairement sur papier et de creuser les fondations de votre Fabrique à Clients.

Nous faisons du marketing ; nous cherchons donc à aligner la demande et l'offre, c'est-à-dire, dans notre cas, votre prospect et votre produit ou votre service. Dans les chapitres suivants, vous prendrez la main sur des modèles qui vous permettront de passer à l'action de manière simple et progressive.

Le principe du plan de montage de votre Fabrique fonctionne sur trois modèles complémentaires, travaillés dans l'ordre :



Sur la base de vos plans, vous pourrez mobiliser votre écosystème, rendre le parcours de votre prospect tangible et l'illustrer en rédigeant sa **Target Story**.

C'est donc le moment de passer à l'action !

Voyons ensemble :

| | |
|---|------------|
| LA BASE : LA TARGET MAP | 171 |
| THE CURSE OF KNOWLEDGE..... | 171 |
| LE MODÈLE TARGET MAP | 173 |
| Présentation du persona..... | 174 |
| Profil perso : informations démographiques..... | 175 |
| Profil pro : entreprise, métier et situation professionnelle..... | 176 |
| Drivers : ce qui le dirige | 177 |
| Décision : son rôle dans le processus de décision | 178 |
| Marques auxquelles il est attaché | 179 |
| Son état d'esprit dans le parcours..... | 179 |
| COMBIEN FAUT-IL CRÉER DE TARGET PERSONA ?..... | 180 |
| COMMENT REMPLIR LE MODÈLE ? | 181 |
| Les trois mauvaises manières..... | 181 |
| Poser la question aux cibles..... | 182 |
| Faites-vous aider par le web..... | 183 |
| Organisez un atelier de travail | 185 |
| En continu | 186 |
| BONUS : INVITEZ-LES A VOS REUNIONS !..... | 186 |
| OFFER MAP : MODÉLISEZ VOTRE OFFRE..... | 187 |
| QUEL EST LE DEGRÉ D'INNOVATION DE VOTRE OFFRE ?..... | 187 |
| Pénétration de marché..... | 189 |
| Innovation de produit | 190 |
| Innovation de marché | 191 |
| Création de marché..... | 192 |
| Comprendre votre demande..... | 193 |
| QUEL EST LE RYTHME DE VOTRE OFFRE ? | 194 |

| | |
|---|------------|
| QUELLE EST LA DIFFICULTÉ DE LA PRISE DE DÉCISION ?..... | 195 |
| QUELLE EST LA VALEUR AJOUTÉE DE VOTRE OFFRE ?..... | 197 |
| SYNTHÈSE : L'OFFER MAP | 198 |
| VOTRE DISPOSITIF | 199 |
| ALIGNER L'OFFRE ET LE PROSPECT..... | 199 |
| MODÉLISER VOTRE DISPOSITIF..... | 200 |
| Modélisez d'abord le parcours de votre prospect..... | 201 |
| Travaillez ensuite les entonnoirs pour accompagner votre prospect | 203 |
| Choisissez les leviers d'acquisition pour faire venir votre prospect..... | 204 |
| Pensez enfin le dispositif de rétention | 205 |
| LE PLAN DE MONTAGE DE LA FABRIQUE..... | 206 |
| VUE D'ENSEMBLE DU PLAN DE MONTAGE..... | 206 |
| DE COMBIEN DE FABRIQUES AVEZ-VOUS BESOIN ?..... | 208 |
| Autant que de couple Offre / Cible !..... | 208 |
| Dans certains cas cependant, les dispositifs peuvent être fusionnés..... | 209 |
| N'OUBLIEZ PAS QUE C'EST UN PROCESSUS ITÉRATIF ! | 210 |
| LES TARGET STORIES : RENDEZ VOTRE STRATÉGIE LISIBLE..... | 211 |
| IL FAUT QU'ON VOUS COMPRENNE ! | 211 |
| SAFETY SOFT ET LE PARCOURS B2B D'AMINE | 212 |
| SYNTHÈSE – LES OUTILS DE CONCEPTION..... | 217 |

LA BASE : la Target Map

Vous avez compris que la fondation de votre Fabrique c'est la connaissance et la compréhension que vous avez de votre cible. Sur cette compréhension, vous pouvez bâtir les éléments qui vont lui créer une expérience adaptée et apte à favoriser sa progression.

Voici donc le plus grand piège : penser que vous connaissez votre cible !

THE CURSE OF KNOWLEDGE

La malédiction du savoir est un biais cognitif mis en lumière par les économistes Colin Camerer, George Loewenstein, et Martin Weber dans le Journal of Political Economy en 1989. Ce biais survient lorsqu'une personne communiquant avec d'autres personnes, suppose inconsciemment que ses interlocuteurs disposent des mêmes connaissances qu'elle pour comprendre.

Depuis, de nombreuses études ont prouvé l'existence de ce biais et son impact à la fois dans les processus pédagogiques et dans la communication.

Dans le vocabulaire, dans le ton, dans les déclinaisons logiques, vous êtes inconsciemment influencé par ce que vous savez. Cette influence vous amène à prendre des raccourcis pour communiquer avec un interlocuteur que vous pouvez perdre par manque d'alignement.

Un exemple simple : j'ai travaillé dans le domaine du traitement des déchets. Dans ce marché comme dans d'autres, il existe un code de communication spécifique, connu seulement de ce milieu professionnel. De surcroît, je travaillais pour une grande entreprise qui avait développé en interne un vocabulaire particulier.

Jusque-là, rien de très étonnant : les groupes d'individus qui atteignent une certaine taille développent des habitudes de communication qui leur permettent à la fois de fluidifier les échanges entre initiés et également de savoir distinguer ces initiés. En réalité, tous ces groupes considèrent inconsciemment qu'ils ont les mêmes références culturelles et qu'il n'est plus nécessaire d'en faire mention.

Ce qui est plus complexe, c'est que le vocabulaire de ces initiés du traitement des déchets utilise des mots de la langue française, auxquels on a associé de nouvelles définitions... Ici, on m'expliquait un processus de gestion des déchets basé sur des *producteurs*. Dans mon esprit, un producteur est le pendant d'un consommateur, et donc, par extension une entreprise ou une industrie.

Or, dans le processus de gestion des déchets, un producteur est quelqu'un qui produit un déchet (et donc, qui jette quelque chose) !

Dans le cas présent ce n'était pas très grave, je me suis vite rendu compte de mon erreur de compréhension, surtout parce que, dans la position dans laquelle j'étais, je devais faire l'effort de comprendre.

Placez-vous dans la position d'un prospect à qui on voudrait vendre un nouveau système de collecte des déchets écologique à installer sur son balcon. On viendra donc à votre rencontre pour vous proposer « un système superbe compatible avec tous les types de *producteurs* ! » ... Il y a fort à parier que vous ne vous sentirez pas concerné.

Tout au long de votre dispositif, vous visez l'alignement entre votre prospect et votre offre ; si vous ne faites pas très attention à vous mettre dans sa tête et à vivre l'expérience que vous lui conseillez de son point de vue, vous risquez à chaque moment de couper ce lien et de perdre votre prospect.

LE MODÈLE TARGET MAP

L'exercice du Target Persona, qu'on traduirait par « personnage cible » ou plutôt « portrait-robot de la cible », permet de travailler en équipe sur la compréhension de son client type. Vous trouverez sur le web de nombreux exemples de modèles à remplir, que nous avons synthétisés et surtout enrichis afin que l'outil vous indique des directions capitales pour concevoir votre Fabrique.

| | | | |
|---|---|---|--|
| <p>Nom – Initiales</p>  <p>CITATION</p> <p>“</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>PASSIONS ET ACTIVITÉS</p> <p>☺</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>QUALITÉ 1 DÉFAUT 1</p> <p>QUALITÉ 2 DÉFAUT 2</p> <p>QUALITÉ 3 DÉFAUT 3</p> | <p>PROFIL Informations démographiques</p> <p>TRANCHE D'ÂGE _____ SEXE _____</p> <p>LIEU D'HABITATION _____</p> <p>SITUATION DE FAMILLE _____</p> <p>SPÉCIFIQUES MARCHÉ _____</p> | <p>JOB Entreprise, métier et situation professionnelle</p> <p>MÉTIER _____</p> <p>ENTREPRISE _____</p> <p>LIEU DE TRAVAIL _____</p> <p>COMPÉTENCES _____</p> <p>SPÉCIFIQUES MARCHÉ _____</p> | |
| | <p>DRIVERS Ce qui le dirige</p> <p>ENJEUX _____</p> <p>OBJECTIFS _____</p> <p>DÉSIRS _____</p> <p>PEURS _____</p> <p>FRUSTRATION _____</p> | <p>DECISION Rôle dans le processus de décision</p> <p>UTILISATEUR _____</p> <p>FINAL ACHETEUR _____</p> <p>PRESCRIPTEUR _____</p> <p>INFLUENCEUR _____</p> <p>VENDEUR _____</p> | |
| <p>MARQUES Auxquelles il est attaché</p>  | | | |
| <p>PHASE DE CURIOSITÉ</p> <p>INSATISFACTIONS _____</p> <p>DOULEURS (PAINS) _____</p> <p>ENVIES (GAINS) _____</p> | | <p>PHASE D'INTÉRÊT</p> <p>FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS _____</p> <p>CRITÈRES DE CHOIX _____</p> <p>ATTENTES _____</p> | |
| <p>PHASE DE DÉCISION</p> <p>OBJECTIONS _____</p> <p>QUESTIONS _____</p> <p>BLOCAGES _____</p> | | <p>PHASE D'ACTION</p> <p>ATTENTES SPÉCIFIQUES _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>CAPACITÉ _____</p> | |

 www.lafabriqueclients.fr/t1p173

Ceci est un modèle graphique présentant l'ensemble des informations dont vous avez besoin pour pouvoir définir précisément votre prospect. En pratique, vous aurez besoin d'utiliser un modèle qui vous laisse plus de place pour écrire.

Présentation du persona

La marge de gauche permet d'identifier votre persona et de lui donner une identité. Surtout lorsque vous travaillez avec plusieurs prospects cibles, il va être important de pouvoir l'incarner pour le faire intervenir dans vos travaux.

| | |
|--|---|
| Nom – initiales Donnez un vrai nom à votre persona ! Vous avez compris maintenant que le dispositif est pensé pour apporter une expérience d'achat personnelle : vous ne travaillez pas pour une cible ou pour un segment de marché impersonnel, vous travaillez pour Johanne, Roger ... | Avatar Donnez-lui un visage ! Pour les mêmes raisons, lorsque vous aurez donné un visage à votre persona il sera incarné et vous le respecterez comme un individu. |
| Citation Donnez-lui la parole ! Que pourrait-il dire ? Comment pourrait-il dire ? La citation est celle que vous pourriez inscrire sous sa photo sur la page « équipe de votre site web » s'il faisait partie de votre entreprise. | Passions et activités Donnez-lui des couleurs ! Demandez-vous comment il répondrait à la question « qu'est-ce que tu aimes dans la vie ? ». Ses hobbies, ses passions et ses activités définissent qui il est bien mieux (normalement) que son job. |
| Qualités et défauts Donnez-lui de l'épaisseur ! Votre prospect cible est un être humain avec ses qualités et ses défauts. Les lister vous permettra de l'incarner davantage et de nouer avec lui une relation honnête et respectueuse. | |

C'est le moment où vous pensez que je parle à mes amis imaginaires... Vous n'avez pas tort ! Mais ce n'est pas si grave que ça ! Si votre persona est rédigé et mis à jour de manière honnête, vous allez entretenir une vraie relation avec lui, de telle sorte que vous pourrez construire un dispositif parfaitement adapté.

Vous ne parlez pas à un archétype hors sol, vous travaillez pour un individu, fictif certes, mais un individu.

Profil perso : informations démographiques

Il s'agit de dresser sa carte d'identité personnelle. Selon votre marché, B2B ou B2C, vous aurez intérêt à documenter plus (B2C) ou moins (B2B) cette partie.

| | |
|--|--|
| Tranche d'âge Vous comprenez qu'il ne s'agit pas de déterminer un âge très précisément ; vous définissez dans quelle tranche d'âge il se trouve très majoritairement, en admettant qu'occasionnellement, il puisse être plus jeune ou plus vieux. | Sexe / Genre Il se peut que ce critère ne soit pas pertinent pour votre contexte. Il le sera si vous déterminez que vous ne vendez pas la même chose ou pas de la même façon selon le sexe ou le genre de votre prospect. Vous aurez alors besoin de plusieurs personas (un par sexe). |
| Lieu d'habitation Selon votre offre, l'information dont vous avez besoin pourra être plus ou moins précise : <ul style="list-style-type: none">- Pays, Région, Ville ...- Appartement, Maison ...- Centre-ville, Banlieue, Campagne ... | Situation de famille Cette information sera utile pour comprendre comment son environnement familial va peser sur ses décisions : <ul style="list-style-type: none">- A charge ?- Célibataire ? Divorcé ?- En couple ? Marié ?- Enfants ? Quel âge ?- Grands-parents ? |
| Spécifiques marché Selon ce que vous proposez, vous aurez besoin d'en savoir plus et de manière plus ciblée : <ul style="list-style-type: none">- Propriétaire foncier (pour des portes blindées) ?- Orientations sexuelles (pour un site de rencontre par exemple) ?- Revenus (pour une offre de défiscalisation) ?- ... | |

Attention, il ne s'agit pas d'alimenter un fichier dans lequel vous allez stocker ces données ; certaines peuvent d'ailleurs vous attirer des ennuis. Il s'agit de dresser le portrait-robot de votre prospect cible, pour comprendre comment l'accompagner. **Hors de question d'écrire quelle est l'orientation sexuelle de chacun de vos prospects dans votre CRM !**

Profil pro : entreprise, métier et situation professionnelle

La description de la situation professionnelle de votre prospect vous sera évidemment plus utile dans une démarche B2B, mais vous aidera également à mieux comprendre son état d'esprit en B2C. Vous remplirez donc cette partie avec plus ou moins de précision, selon vos besoins.

| | |
|--|---|
| Métier <ul style="list-style-type: none">- Catégorie : cadre, employé, ouvrier ...- Métier : marketing, ventes, comptabilité, production ...- Niveau : assistant, responsable, dirigeant ...- Intitulés précis : listez ici toutes les variantes possibles de l'intitulé (CMO, Directeur Marketing, Marketing Director, Marketing Manager, ...) | Entreprise <ul style="list-style-type: none">- Secteur : tertiaire, industrie ...- Métier : chimie, services à la personne ...- Taille : en nombre d'employés, en CA ...- Zone d'influence : locale, nationale, globale ...- Dans les démarches d'Account Based Marketing, vous listerez précisément les entreprises avec lesquelles vous voulez travailler. |
| Lieu de travail <ul style="list-style-type: none">- Géographie : zone d'activité, ville, quartier ...- Modalités : télétravail, mobile, sédentaire ...- Mode de transport : voiture, bus, vélo, covoiturage ...- Environnement de travail : atelier, usine, open space, bureau, coworking, ... | Compétences <p>Vous allez chercher à lister les compétences et à évaluer le niveau de ces compétences :</p> <ul style="list-style-type: none">- Compétences métier- Compétences techniques- Compétences managériales |
| Spécifiques marché <p>Là aussi, selon ce que vous vendez, certains critères seront plus ou moins déterminants. N'oubliez pas que lorsqu'on aborde la dimension professionnelle, on distingue trois aspects différents :</p> <ul style="list-style-type: none">- Votre prospect et sa carrière- Votre prospect et son job actuel- L'entreprise de votre prospect | |

Drivers : ce qui le dirige

Les drivers sont les éléments extérieurs qui donnent la direction à votre prospect. Qu'il les ait choisis ou pas, ces drivers influencent ses choix et ses décisions.

Ils peuvent être personnels, familiaux, de carrière et professionnels.

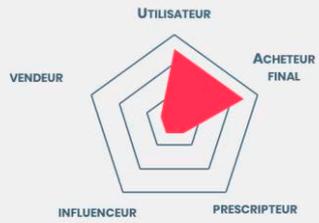
| | |
|--|--|
| <p>Enjeux</p> <p>Les enjeux de votre prospect sont les richesses qu'il peut gagner ou perdre au bout de son chemin de vie.</p> <p>Ils peuvent être</p> <ul style="list-style-type: none">- Personnels (être une meilleure personne)- Familiaux (amener ses enfants en vacances)- De carrière (devenir un vendeur redoutable)- Professionnels (tenir les objectifs de l'année) | <p>Objectifs</p> <p>Les objectifs sont les décisions que votre prospect va prendre et les étapes qu'il décidera de suivre pour parvenir à les atteindre :</p> <ul style="list-style-type: none">- Personnels (gagner en forme physique)- Familiaux (sécuriser ses revenus)- De carrière (améliorer sa prospection)- Professionnels (décrocher plus de rendez-vous) |
| <p>Désirs</p> <p>Les désirs sont les récompenses qu'il envisage en cas de réussite ou inversement, les marqueurs qui témoigneront de sa réussite :</p> <ul style="list-style-type: none">- Personnels (pouvoir courir un marathon)- Familiaux (passer plus de temps avec ses enfants)- De carrière (une meilleure rémunération)- Professionnels (la reconnaissance de son manager) | <p>Peurs</p> <p>Les peurs sont les obstacles qu'il anticipe sur sa route vers le succès :</p> <ul style="list-style-type: none">- Personnelles (se blesser)- Familiales (ne pas voir grandir ses enfants – ne pas aller assez vite)- De carrière (ne pas être assez performant)- Professionnelles (subir une mauvaise conjoncture) |
| <p>Frustration</p> <p>La frustration vient de la difficulté ou de la distance qui sépare votre prospect de ses enjeux.</p> | |

Par extension, vous pouvez vous référer au chapitre dédié aux motivateurs émotionnels.

Décision : son rôle dans le processus de décision

Que ce soit dans les modèles B2B ou B2C, il est capital que vous compreniez comment la décision est prise et qui y prend part. Vous devez savoir quel est le rôle principal de votre prospect pour lui assigner un objectif en rapport avec ses capacités.

Il ne s'agit pas ici de savoir dans quel cas est votre prospect ; il s'agit de prendre conscience que votre prospect assume plus ou moins **tous les rôles**.

| | |
|---|--|
| Utilisateur final C'est la personne qui utilisera effectivement le produit. Il s'attachera aux fonctionnalités et à l'expérience d'utilisation (User Experience – UX). | Acheteur L'acheteur est le vrai décideur en B2B et souvent également le payeur en B2C. |
| Prescripteur Le rôle du prescripteur est officiellement d'inciter l'acheteur à choisir le bon produit. Le prescripteur jouit d'une autorité sur l'acheteur qui suit ses prescriptions. L'exemple le plus simple de prescripteur est le médecin. | Influenceur L'influenceur conseille et incite l'utilisateur ou l'acheteur, sans autorité et sans obligation d'être suivi. Sa capacité d'influence est proportionnelle à la force du lien qu'il a noué avec sa communauté / vos prospects. |
| Vendeur Dans le cadre des organisations de vente indirecte, le revendeur est le lien entre l'acheteur et vous. Il peut être <ul style="list-style-type: none">- Simple distributeur (Allopeus.com : achetez des pneus)- Distributeur à valeur ajoutée (Midas : faites changer vos pneus)- Intégrateur (Renault : achetez une voiture avec des pneus neufs) | En réalité, votre prospect est souvent impliqué dans plusieurs rôles. Je vous conseille de qualifier son rôle sur chacune des dimensions et de reporter vos appréciations dans un diagramme radial de ce type :  |

Marques auxquelles il est attaché

Connaître les marques auxquelles il est attaché est une information pleine d'enseignements. Vous pouvez en déduire des éléments de définition et des opportunités :

- Le niveau de gamme de votre prospect : vous comprenez son niveau de capacité et d'exigence selon qu'il s'attache à Renault ou à BMW par exemple.
- Ses intérêts
- Ses passions
- Ses références
- Et éventuellement, des opportunités de partenariats

Son état d'esprit dans le parcours

Voici le résultat de votre travail sur les zones précédemment listées de la fiche persona. Vous êtes maintenant en mesure de vous positionner du point de vue de votre prospect pour comprendre sa progression dans le parcours.

Vous reprenez ici l'ensemble de ce que nous avons vu dans la description détaillée des phases du parcours pour mettre des mots sur le parcours particulier de votre persona.

| | |
|---|---|
| 1 – Phase de Curiosité <ul style="list-style-type: none">• Insatisfactions• Douleurs (Pains)• Envies (Gains) | 2 – Phase d'Intérêt <ul style="list-style-type: none">• Facteurs clés de succès• Critères de choix• Attentes |
| 3 – Phase de Décision <ul style="list-style-type: none">• Objections• Questions• Blocages | 4 – Phase d'Action <ul style="list-style-type: none">• Attentes spécifiques• Capacité |

COMBIEN FAUT-IL CRÉER DE TARGET PERSONA ?

Autant que vous avez de types de prospects !

Le persona vous aide à adapter votre dispositif à votre prospect : le principe veut que l'ensemble de votre parcours puisse convenir à l'ensemble des prospects correspondant au persona. En remplissant les zones *Drivers*, *Décision* et *Parcours* du persona, si vous avez du mal à rédiger une réponse convenable pour l'ensemble de vos prospects, cela signifiera certainement que vous avez besoin de deux persona.

Par exemple, vous proposez une **gamme de pistolets à peinture haute pression**.



Lorsque vous avez rempli les zones *Profil* et *Job*, vous avez hésité à distinguer les **bricoleurs amateurs** et les **peintres professionnels** et vous avez décidé qu'un seul persona suffirait.

Lorsque vous atteignez la zone *Drivers*, vous comprenez rapidement que les enjeux ne sont pas les mêmes pour chacun d'eux, les objectifs non plus ...

Vous comprenez que tout l'enjeu de cette méthode consiste à aligner le persona et votre dispositif. Dans cet exemple, si vous ne travaillez pas sur deux persona, vous ne serez aligné ni avec les drivers du bricoleur ni avec ceux du peintre professionnel.

Vous comprenez également que si vous avez deux persona, vous bâtirez deux dispositifs.

COMMENT REMPLIR LE MODÈLE ?

Passons à la pratique : il est temps de décrire votre persona. Vous connaissez les informations dont vous avez besoin et vous comprenez l'importance de ce travail ; vous avez maintenant besoin d'un peu de méthode pour faire l'exercice correctement.

Les trois mauvaises manières

D'abord, voici ce qu'il ne faut pas faire :

- **Ne pas le faire**

Comme le disait Talleyrand, si ça va sans dire, ça va mieux en le disant... Un bon persona est la réponse à toutes les questions que vous vous posez au quotidien ! (Comment formuler ce mail ? Ecrire des articles sur quoi ? Où faire de la publicité ? ...).

A l'inverse, l'absence de persona est la cause de presque toutes les erreurs de stratégie et de tactique que j'ai vues...

- **Le faire seul**

Chaque composante de votre entreprise est, d'une manière ou d'une autre, en relation avec votre prospect et occupe une position d'observation particulière qui lui donne un avis de grande valeur sur le persona. Il est important de combiner tous les points de vue !

Le travail sur le persona est souvent l'occasion de réunir des équipes qui ne se parlent que trop rarement autour d'une œuvre collective utile et enthousiasmante ! C'est également, souvent, l'occasion de faire participer des clients et des partenaires à un exercice amusant (et au passage, de renforcer les liens).

- **Le faire comme une corvée**

Si vous le faites à reculons, comme un formulaire administratif à remplir, il est probable que vous ne vous y référerez plus. Votre travail n'aura servi à rien.

Au contraire, c'est un exercice parfait pour penser avant d'agir. C'est peut-être votre dernier moment de réflexion avant le coup d'envoi. Profitez-en !

Si vous manquez de temps, faites-le même partiellement : abordez légèrement toutes les parties, quitte à y revenir plus tard et régulièrement.

Poser la question aux cibles

Le chemin le plus efficace entre l'ignorance et la connaissance est souvent la ligne droite vers la source du savoir.

Je me souviens du Directeur Général d'une entreprise allemande que je connais bien qui avait parfaitement compris l'importance de véritablement connaître son marché. Il avait fait ajouter dans son CRM un module d'incentive qui récompensait (ou pénalisait) les commerciaux sur la base des questions du persona. Chacun d'entre eux devait enrichir le persona en posant des questions à au moins dix personnes par semaine :

- Quels étaient vos critères ?
- Quels sont vos enjeux ?
- Quelles sont vos douleurs ?
- Quels blocages avez-vous eus ?
- ...

Sans faire preuve de ce systématisme allemand remarquable, posez des questions de plusieurs manières :

| | | |
|---|---|---|
|  |  |  |
| <p>EN CONTINU, par petites questions, à travers votre réseau de distribution, vos agents de SAV ou directement aux clients que vous voyez. Alimentez une liste de réponses par rubrique et faites régulièrement la synthèse.</p> | <p>FAITES DES SONDAGES, partiels ou globaux, en ligne ou physiques. Les sondages sont de bons moyens d'impliquer les prospects et peuvent servir d'appât s'ils sont récompensés (par exemple par un tirage au sort parmi les répondants...).</p> | <p>INVITEZ VOS CLIENTS A VOS WORKSHOPS ! Par expérience, les clients adorent participer à ce genre d'atelier : non seulement ils se sentent privilégiés de voir l'envers de votre décor, mais surtout ils se sentent fiers qu'on s'intéresse à leur opinion.</p> |

Faites-vous aider par le web

Le web a ceci de magique que vos prospects y laissent des traces de leur passage. En analysant ces traces, vous pouvez vous faire une idée assez précise de leurs profils. Voici quelques-uns des outils les plus utilisés qui vous permettent d'analyser ces traces.

Analyser la demande : Ubersuggest

Nous avons vu qu'en phase d'Intérêt, votre prospect cherche des réponses à ses questions sur les moteurs de recherche. Ubersuggest vous propose d'entrer un de vos mots clés puis cherchera dans les bases de données de Google les éléments suivants :

- La force de la demande : combien de prospects recherchent ce mot ? A partir d'où ?
- Des suggestions de mots clés complémentaires
- La force de ces mots clés sur les réseaux sociaux

Vous pouvez également regarder Google Trends pour comparer l'évolution des tendances de recherche dans le temps et en comparer plusieurs.

Savoir quelles questions posent les prospects : Answerthepublic.com

Voici une manière géniale de savoir quelles questions se pose votre prospect : pour un mot clé (par exemple : pistolet à peinture), le site analyse :

- Les questions posées par les internautes à ce propos : quel pistolet... Combien coûte un pistolet... Comment...
- Les prépositions apposées par les internautes : pistolet à peinture sans nuages ...
- Les comparaisons : pistolet à peinture ou rouleau ...
- Les requêtes liées : pistolet à peinture haute pression ...

Comprendre la culture des groupes

Pour prendre la parole sur un marché, il est indispensable d'en connaître les codes, les coutumes, la culture et souvent le vocabulaire. Vous pouvez vous immerger dans la communauté que vous souhaitez intégrer en vous mêlant à la foule sur les réseaux sociaux :

- Suivez des comptes Twitter (avec modération)
- Inscrivez-vous dans des groupes Facebook ou LinkedIn
- Abonnez-vous à des threads sur reddit ou sur des forums spécialisés

Appuyez-vous sur les sujets de conversation, les références culturelles, le vocabulaire ... Mais rappelez-vous que les participants les plus assidus ne sont rarement plus que 5% à 10% de la communauté : prenez le recul nécessaire.

Hackez vos concurrents : Ubersuggest

Vous pouvez analyser les choix de vos concurrents ! Leurs offres, les mots sur lesquels ils ont choisi de se positionner ...

Ubersuggest propose d'entrer l'adresse du site d'un concurrent et vous renseigne sur :

- Ses choix de mots clés
- Ses choix de canaux de communication
- Les défauts de son site web

Là aussi, voici une source d'information à double tranchant : le risque ici serait de copier un site qui a fait de mauvais choix et qui n'a pas basé ses décisions sur un persona bien construit ... Prenez donc du recul !

Organisez un atelier de travail

Je vous suggère un exercice très intéressant qui sert souvent à créer de la synergie entre les équipes, notamment entre les ventes et le marketing : organisez un workshop commun pour fédérer les gens autour de la fabrication de votre Target Persona.

- **Animateur**

Je vous conseille de choisir un animateur externe qui viendra apporter une énergie différente et un regard neutre sur les résultats de votre workshop. Notamment dans le cas de tensions entre équipes ou dans des environnements dont la culture de marché est très opaque, un œil neuf vous sera utile.

- **Participants**

Conviez évidemment l'équipe marketing, l'équipe commerciale, mais aussi le support (SAV), le design, la prod, et tous les éléments de votre structure en contact avec le marché.

Si vous êtes une toute petite équipe, tout le monde peut participer !

Si vous êtes seul, invitez un confrère, un ami... Au minimum, présentez le résultat de votre travail à un confrère.

Pour tous, invitez des personnes venant de l'extérieur : des clients, des fournisseurs, des partenaires ...

- **Déroulé**

Vous pouvez utiliser les outils d'organisation de workshops collaboratifs de votre choix ; voici un exemple de déroulé qui fonctionne :

1. Faites des groupes de 3 à 4 personnes, les plus multi-profils que possible.
2. Faites un ice-breaker (un petit jeu pour briser la glace – vous en trouverez de nombreux sur le web)
3. Présentez les enjeux, les objectifs, la segmentation globale et la cible que l'on travaille aujourd'hui
4. Phase 1 : votre prospect
 - a. Expliquez le modèle du Target Persona en plénière.
 - b. Laissez 30 minutes à chaque groupe pour remplir le haut du template (Identité, profil, job, drivers, décision et marques).
 - c. Rassemblez les groupes et proposez à chacun de présenter sa version.
 - d. Comparez les versions, échangez sur les différences et résolvez les conflits.
 - e. Repartez d'un modèle à blanc pour le remplir collectivement au tableau.

5. Phase 2 : son parcours

- a. Expliquez le principe de la progression en 4 phases en plénière.
- b. Laissez 30 minutes à chaque groupe pour remplir le bas du template.
- c. Rassemblez les groupes et proposez à chacun de présenter sa version.
- d. Comparez les versions, échangez sur les différences et résolvez les conflits.
- e. Repartez du premier modèle pour le remplir collectivement au tableau.

• **Livable**

Il est peu probable que vous sortiez d'un tel workshop avec un persona parfaitement défini. Aussi, collectez l'ensemble des propositions ainsi que la proposition collective et faites-en une version aboutie en profitant de ce travail pour documenter les zones d'ombres.

Enfin, proposez la version définitive aux participants !

En continu

Le persona est une matière vivante, en perpétuelle évolution. Vous devez le faire évoluer en continu sur la base de retours d'expérience, des chiffres et de la progression de votre compréhension.

Inscrivez la mise à jour du persona à l'ordre du jour de toutes vos réunions d'équipe.

BONUS : INVITEZ-LES A VOS REUNIONS !



Et ce n'est pas une métaphore !

Vous devez vous appuyer sur votre persona pour toutes vos prises de décision et toutes vos initiatives !

Incarnez votre persona dans un objet que vous installerez à la table de réunion parmi vous : un ballon avec un visage, une peluche, un personnage Lego, un poisson rouge... Votre persona doit être avec vous !

Désignez une personne (qui peut changer d'une réunion à l'autre ou pas), qui sera le porte-parole de votre persona et faites-la intervenir en lui donnant la parole régulièrement !

OFFER MAP : MODÉLISEZ VOTRE OFFRE

Pour bien présenter votre offre à votre prospect, il vous faut la connaître dans toutes ses composantes et surtout savoir utiliser ses atouts au bon moment. C'est donc le moment de savoir cartographier les caractéristiques de votre offre pour pouvoir ensuite les confronter aux attentes de votre prospect à chaque étape.

QUEL EST LE DEGRÉ D'INNOVATION DE VOTRE OFFRE ?

Voici un élément fondamental pour la suite, qui vous permettra de prioriser vos investissements et de comprendre sur quelle partie de votre dispositif vous focaliser le plus.

Dans les débuts des années 2000, j'étais commercial pour un intégrateur réseaux pour lequel je développais les ventes de routeurs et d'accès internet partagé pour les entreprises. Lors d'une réunion commerciale, le Président convoque tous ses commerciaux pour nous présenter une nouvelle offre de VoIP (Voice over IP) qui combine à la fois l'accès internet et l'accès téléphonique de l'entreprise.

Nous étions à la fois geeks et assoiffés de commissions, inutile de dire que nous étions tous emballés par la perspective d'ouvrir une nouvelle gamme de solutions et donc une nouvelle opportunité de vente. L'un d'entre nous a alors demandé comment on allait vendre cette gamme. Le Président, avec toute l'assurance du bon sens savoyard qui le caractérisait (et qui le caractérise toujours !) a alors annoncé :

« Vous verrez que personne n'en veut ! Ne vous attendez pas à ce que les clients vous le demandent ; ils ne savent pas que ça existe ! En revanche, quand ils le sauront, ils vont en être dingues ! »

Il avait raison !

A ce moment, nous étions dans une phase d'équipement massif des entreprises en internet. Les prospects venaient à nous de sorte que nous n'avions besoin que de décrocher nos téléphones et de faire une offre standard pour conclure.

Cette nouvelle gamme était une innovation ; elle nous a donc demandé d'aller au-devant de notre marché.

Pour concevoir votre Fabrique, vous devez comprendre le degré d'innovation de votre offre. Voici une matrice simple qui vous permettra de distinguer quatre situations, à aborder de manière spécifique.

Elle s'appuie sur deux concepts que nous avons déjà abordés :

- **L'insatisfaction** : ce qui manque à votre prospect pour progresser vers ses objectifs
- **La solution** : la réponse à l'insatisfaction. Attention à ne pas confondre le concept de solution (une voiture) et votre offre (une Renault Mégane).

| | | |
|---|--|-------------------------------------|
| <p>INSATISFACTION INCONNUE Le marché n'a pas identifié cette insatisfaction ou n'a pas conscience que des solutions existent</p> | <p>INNOVATION DE MARCHÉ</p> | <p>CRÉATION DE MARCHÉ</p> |
| | <p>PÉNÉTRATION DE MARCHÉ</p> | <p>INNOVATION DE PRODUIT</p> |
| <p>INSATISFACTION CONNUE Le marché a identifié cette insatisfaction et a conscience que des solutions existent</p> | <p>SOLUTION CONNUE Le marché sait que la solution existe et a conscience qu'elle est disponible et atteignable</p> | |
| | <p>SOLUTION INCONNUE Le marché n'a pas connaissance de l'existence de la solution, ne pense pas qu'elle soit disponible ou atteignable.</p> | |

Pénétration de marché

Solution connue et insatisfaction connue

Penons comme exemple le marché de la construction de maisons individuelles.

L'insatisfaction liée au confort de vie, à l'envie d'extérieur, au développement de la structure familiale... est très bien identifiée par l'ensemble des prospects potentiels.

Tous savent également qu'il existe des habitations individuelles que l'on peut construire sur des terrains dédiés et concevoir selon ses contraintes familiales.

Ce marché est mature, la demande existe et les fournisseurs également. Sur ce marché, vous chercherez à capter la demande mieux que vos concurrents, c'est-à-dire en vous différenciant de vos concurrents. Votre action doit toujours s'apprécier en comparaison avec vos adversaires : il ne s'agit pas de faire bien, il s'agit de faire mieux qu'eux.

Dans la mesure où vous cherchez à capter une demande existante, vous privilégiez la fin de votre entonnoir pour acquérir de nouveaux prospects chauds :

- Search Marketing vers la phase d'Intérêt
- Channel Marketing vers la phase de Décision



Innovation de produit

Solution inconnue et insatisfaction connue

Prenons comme exemple la solution de lutte contre la pluie à base de rayons laser dont nous avons parlé dans le chapitre dédié à la différence entre besoin et insatisfaction.

L'insatisfaction liée au problème de visibilité est parfaitement connue et comprise par l'ensemble des prospects potentiels, qui ont tous décidé de la traiter. En revanche, personne ne sait qu'il existe une solution innovante à base de rayons laser.

Ce marché existe et vous y apportez une solution nouvelle. Sur ce marché, vous chercherez à capter la demande pour la dérouter vers la solution que vous portez. Comme la solution est nouvelle, vos concurrents directs (ceux qui portent la même solution que vous) sont soit inexistants, soit dans le même bateau que vous. Vos adversaires sont ceux qui offrent la solution connue pour répondre traditionnellement à l'insatisfaction (dans l'exemple précédent, les essuie-glaces). Vous êtes un nouvel entrant – une alternative.

Là aussi, dans la mesure où vous cherchez à capter une demande existante, vous privilégiez la fin de votre entonnoir pour acquérir de nouveaux prospects chauds :

- Search Marketing vers la phase d'Intérêt
- Channel Marketing vers la phase de Décision

En revanche, vous vous attachez à **vendre en priorité la capacité de votre solution à répondre** à leurs attentes en apportant des bénéfices nouveaux, auxquels vous devez intéresser les prospects. **Dans un deuxième temps**, vous devez travailler la **comparaison avec vos concurrents**.

De l'analyse de votre persona, vous avez identifié les **Facteurs Clés de Succès** ; vos armes favorites sont vos **Savoir-Faire Différenciateurs**.



Innovation de marché

Solution connue et insatisfaction inconnue

Prenons l'exemple d'un atelier d'impression 3D (additive manufacturing) qui développe des services de préprototypage rapide à disposition des entreprises.

L'insatisfaction liée aux délais et au manque de souplesse des phases de prototypage existe, mais personne ne pensant qu'on peut l'adresser, elle est vécue comme une contrainte inhérente au métier. Cette insatisfaction amène souvent les acteurs à ne pas faire de prototype assez tôt.

La solution d'impression 3D, en revanche, est parfaitement connue par les professionnels qui ont suivi le développement de la technologie comme une tendance émergente de leur marché, sans toujours en connaître les applications.

Ce marché existera quand la solution sera connue ; lorsque les prospects potentiels décideront de traiter leur insatisfaction, ils y trouveront une réponse innovante et sans concurrence.

Vous devez vous concentrer sur les phases amont de votre dispositif pour amener votre prospect à prendre en compte son insatisfaction et à décider d'y remédier. Il ne vous sera donc pas nécessaire de passer par les étapes de définition des critères de choix et de comparaison concurrentielle, dans la mesure où vous n'avez pas de concurrence.

Vous avez, en revanche, des solutions alternatives (ne pas faire de proto ou de pré-proto, attendre ...).



Création de marché

Solution inconnue et insatisfaction inconnue

Revenons à l'exemple du système de Voix sur IP que nous avons évoqué au début de ce chapitre.

Sur ce marché, à ce moment-là, aucun des prospects n'avait identifié son insatisfaction de ne pas gérer de manière unifiée les flux téléphoniques et informatiques. Personne ne souffrait de ne pas recevoir ses messages téléphoniques dans sa boîte mail et aucun administrateur informatique ne ressentait la frustration de ne pas gérer en plus la téléphonie de son entreprise.

De la même manière, personne n'avait envisagé qu'il était possible d'unifier les flux voix et données dans le même système. Parmi ceux qui l'avaient imaginé, aucun n'envisageait que les solutions étaient accessibles.

Il s'agit donc ici de la création complète d'un marché nouveau, sur lequel vous devez travailler à la fois

- La demande : lui faire prendre conscience de son insatisfaction ; éveiller sa curiosité.
- L'offre : diffuser la notoriété des solutions, développer leur image.

Voilà le challenge le plus difficile pour un marketeur : créer un marché ! Si vous parvenez à le faire, vous avez quelques belles années devant vous... Le temps de vous faire copier.

Si cette stratégie vous intéresse, je vous conseille la lecture du livre « Blue Ocean Strategy » de W. Chan Kim et Renée Mauborgne, chercheurs au Blue Ocean Strategy Institute à l'INSEAD.

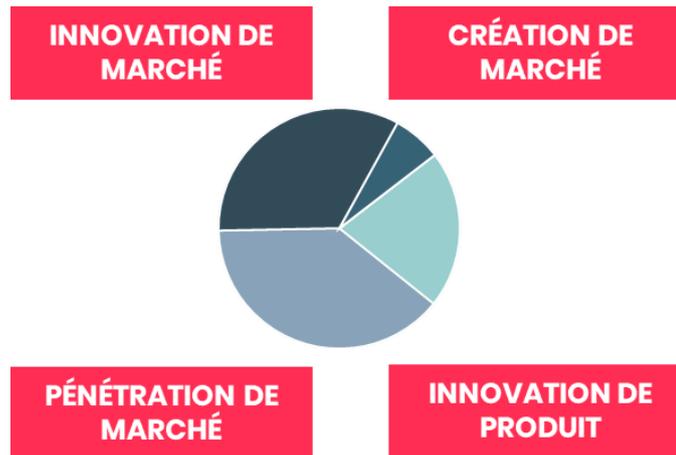
Dans cette configuration de marché, vous travaillerez très en amont et chercherez à convaincre tout au long de votre dispositif.



Comprendre votre demande

Bien sûr, si vous comprenez ces quatre modèles, vous comprenez également que les choses ne sont pas binaires : dans de nombreux cas, votre marché sera réparti entre plusieurs catégories.

Au-delà de l'exercice de compréhension de chaque type de marchés, il vous faut comprendre l'équilibre du vôtre.



Reprenons notre exemple de vente de portes blindées :

- **Pénétration de marché** : une partie du marché a déjà pris conscience de son problème de sécurité et cherche une porte blindée.
- **Innovation de produit** : une partie du marché souhaite régler son problème de sécurité en faisant l'acquisition d'une alarme. Les prospects pourraient être intéressés par une alternative (même si dans ce cas, il est peu probable qu'ils ne connaissent pas l'existence des portes blindées).
- **Innovation de marché** : une partie du marché n'a pas pris la décision de traiter son problème de sécurité, même si elle connaît l'existence des solutions de portes blindées.
- **Création de marché** : imaginez qu'un fabricant de portes blindées lance une gamme low cost. Il s'agira de convaincre ses prospects de traiter leur insatisfaction et de révéler l'existence de portes blindées accessibles à leur budget.

QUEL EST LE RYTHME DE VOTRE OFFRE ?

Deuxième critère important, après celui du degré d'innovation, pour bien penser le timing et la cadence de votre dispositif : le rythme de votre offre. Sans intégrer cette notion, les tempos de votre offre et ceux de votre prospect risquent de se désynchroniser, ce qui aura, comme pour les fautes de vocabulaire ou de références culturelles évoquées précédemment, les mêmes effets de rupture de la confiance.



OFFRE DE PROJET

Votre offre est achetée très rarement et son achat est un projet qui demande une planification, une étude et un choix en pleine conscience.

Exemples :

Une maison, un pistolet à peinture, une porte blindée, un nouveau site web ...



OFFRE DE CONSOMMATION COURANTE

Votre offre est achetée régulièrement et fait partie des habitudes de consommation de vos prospects.

Exemples :

L'énergie, l'alimentation, la fourniture de matière première pour l'industrie ...



OFFRE DE CONSOMMABLE

L'offre de consommable est à la fois un achat par projet et un produit de consommation courante. Le parcours commence par l'achat de l'objet principal et se prolonge à l'infini par l'achat des consommables attachés.

Exemple :

Une machine à café et ses capsules, un outil de découpe et ses lames ...



OFFRE RECURRENTTE

Votre offre est un service à durée illimitée offert par un abonnement facturé à une fréquence régulière.

Exemple :

Une application web, un abonnement téléphonique, un abonnement à un mastermind, LinkedIn Premium ...

QUELLE EST LA DIFFICULTÉ DE LA PRISE DE DÉCISION ?

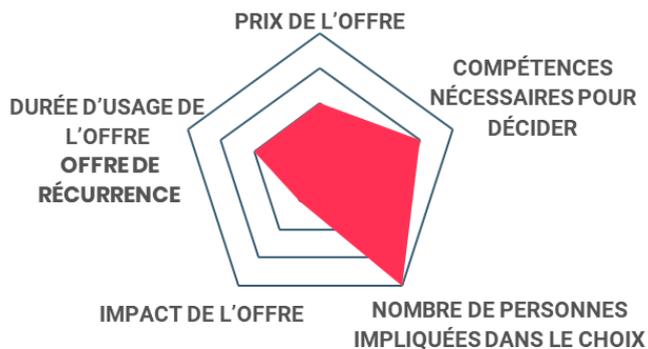
Vous comprenez instinctivement qu'on ne vend pas un bijou fantaisie comme une centrale nucléaire.

Comprendre le niveau de difficulté de la prise de décision vous permettra de doser la force de l'accompagnement que vous allez proposer à votre prospect. Trop d'accompagnement pour une offre simple à acheter pourrait complexifier artificiellement le processus, alors que trop peu d'accompagnement pour une offre complexe laissera votre prospect dans l'incapacité de progresser.

La difficulté n'est pas un indicateur binaire (complexe ou non complexe) et s'apprécie sous plusieurs angles :

- **Le prix de l'offre** : la prise de décision demandera plus de réflexion et occasionnera plus d'hésitation si l'effort financier est plus lourd.
 - Achat simple : un bijou fantaisie
 - Achat complexe : un bijou de grand créateur
- **Les compétences nécessaires** : certaines offres requièrent des compétences importantes pour définir les critères de choix, apprécier les caractéristiques et lever les blocages.
 - Achat simple : un vol Paris – New York
 - Achat complexe : un système de son multi-room
- **Le nombre de personnes impliquées dans le choix** : certaines offres nécessitent un consensus entre plusieurs parties prenantes pour aboutir à un choix.
 - Achat simple : une tondeuse à gazon
 - Achat complexe : la voiture familiale
- **L'impact de l'offre** : la complexité s'apprécie également en fonction de la force, de la zone et de la durée de l'impact qu'aura l'offre.
 - Achat simple : le repas de midi au restaurant d'entreprise
 - Achat complexe : le repas de ce soir avec les enfants !
- **La durée d'usage de l'offre** : la complexité de la prise de décision vient enfin du temps pendant lequel votre produit sera utilisé.
 - Achat simple : les prochaines vacances familiales au ski
 - Achat complexe : la future piscine enterrée à construire dans le jardin

Pour bénéficier d'une vue synthétique juste du niveau de difficulté de prise de décision imposé par votre offre, attribuez une note la plus objective possible à chacun de ces axes d'analyse et positionnez les résultats dans un diagramme radial.



Vous comprenez dans le visuel ci-dessus que plus la zone rose est grande, plus votre offre imposera un processus de décision difficile.

QUELLE EST LA VALEUR AJOUTÉE DE VOTRE OFFRE ?

Nous avons beaucoup travaillé ensemble sur la compréhension des drivers et des marqueurs d'état d'esprit de votre prospect. A chaque étape de sa progression dans son parcours, face à chacune des questions de votre prospect, votre offre doit présenter des réponses pertinentes et adaptées.

TARGET MAP

OFFER MAP

Phase de Curiosité

- Insatisfactions
- Douleurs (Pains)
- Envies (Gains)



- Bénéfices
- Pain relievers
- Gains creators

Phase d'Intérêt

- Facteurs clés de succès
- Critères de choix
- Attentes



- Savoir-Faire Différenciateurs
- Caractéristiques
- Fonctionnalités

Phase de Décision

- Objections
- Questions
- Blocages



- Garanties
- Modalités financières
- Éléments de crédibilité

Phase d'Action

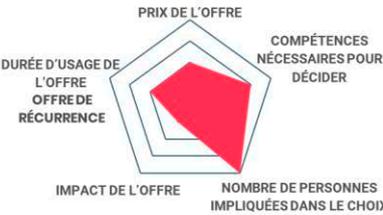
- Attentes spécifiques
- Capacité



- Gamme d'upsells
- Éléments de rareté

SYNTHÈSE : L'OFFER MAP

Voici le modèle de votre Offer Map. Grâce à ce template, vous pouvez dresser une synthèse des éléments collectés sur votre offre.

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|---|--|----------------------|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|--|-------------------|--|--|
| Produit / Gamme  | PHASE DE CURIOSITÉ BÉNÉFICES _____ PAIN RELIEVERS _____ GAIN CREATORS _____ | PHASE D'INTÉRÊT SAVOIR FAIRES DIFFÉRENTIATEURS _____ CARACTÉRISTIQUES _____ FONCTIONNALITÉS _____ | PHASE DE DÉCISION GARANTIES _____ MODALITÉS FINANCIÈRES _____ ÉLÉMENTS DE CRÉDIBILITÉ _____ | PHASE D'ACTION GAMME D'UPSELLS _____ _____ ÉLÉMENT DE RARETÉ _____ | | | | | | | | | |
| | PROMESSE “ _____ _____ RÉFÉRENCES TECHNIQUE  _____ _____ | MARQUE - LOGO  PARTENAIRES    | DEGRÉS D'INNOVATION <table border="1"> <tr> <td rowspan="2"> INSATISFACTION CONNUE INCONNUE </td> <td> INNOVATION DE MARCHÉ </td> <td> CRÉATION DE MARCHÉ </td> </tr> <tr> <td> PÉNÉTRATION DE MARCHÉ </td> <td> INNOVATION DE PRODUIT </td> </tr> <tr> <td colspan="2">SOLUTION CONNUE</td> <td>SOLUTION INCONNUE</td> </tr> </table> | INSATISFACTION CONNUE INCONNUE | INNOVATION DE MARCHÉ | CRÉATION DE MARCHÉ | PÉNÉTRATION DE MARCHÉ | INNOVATION DE PRODUIT | SOLUTION CONNUE | | SOLUTION INCONNUE | RYTHME DE VOTRE OFFRE  OFFRE DE RÉCURRENCE _____ _____ | DIFFICULTÉ DE DÉCISION  |
| | INSATISFACTION CONNUE INCONNUE | INNOVATION DE MARCHÉ | CRÉATION DE MARCHÉ | | | | | | | | | | |
| PÉNÉTRATION DE MARCHÉ | | INNOVATION DE PRODUIT | | | | | | | | | | | |
| SOLUTION CONNUE | | SOLUTION INCONNUE | | | | | | | | | | | |

 www.lafabriqueclients.fr/t1p198

Bien sûr, comme dans le cas de la Target Map, ceci est un format graphique dont le rôle est de rendre votre travail lisible et synthétique. Je vous encourage à développer chacune des rubriques au sein d'un document annexe dans lequel vous aurez la place nécessaire pour consigner toutes les données dont vous avez besoin.

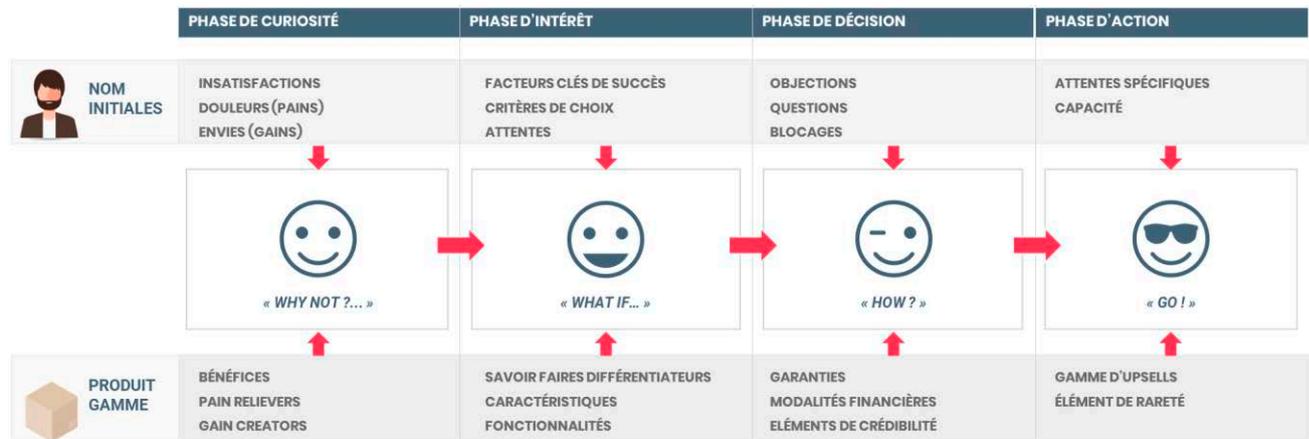
Vous trouverez dans votre communauté (voir la dernière page de ce livre) un modèle de fichier Word que vous pourrez utiliser pour créer votre (vos) Offer Map.

VOTRE DISPOSITIF

ALIGNER L'OFFRE ET LE PROSPECT

Le plan de montage de votre Fabrique est fondé sur les trois principes suivants :

- La puissance de votre dispositif tient dans sa capacité à créer la **rencontre entre d'état d'esprit du prospect et les valeurs de votre offre.**
- La structure de votre dispositif tient dans sa capacité à **reconnaitre le niveau de maturité de votre prospect et à lui apporter l'accompagnement adapté.**
- **La cadence de votre dispositif est donnée par les entonnoirs** qui permettent d'inciter votre prospect à progresser dans son parcours vers la conviction qu'il doit passer à l'action.

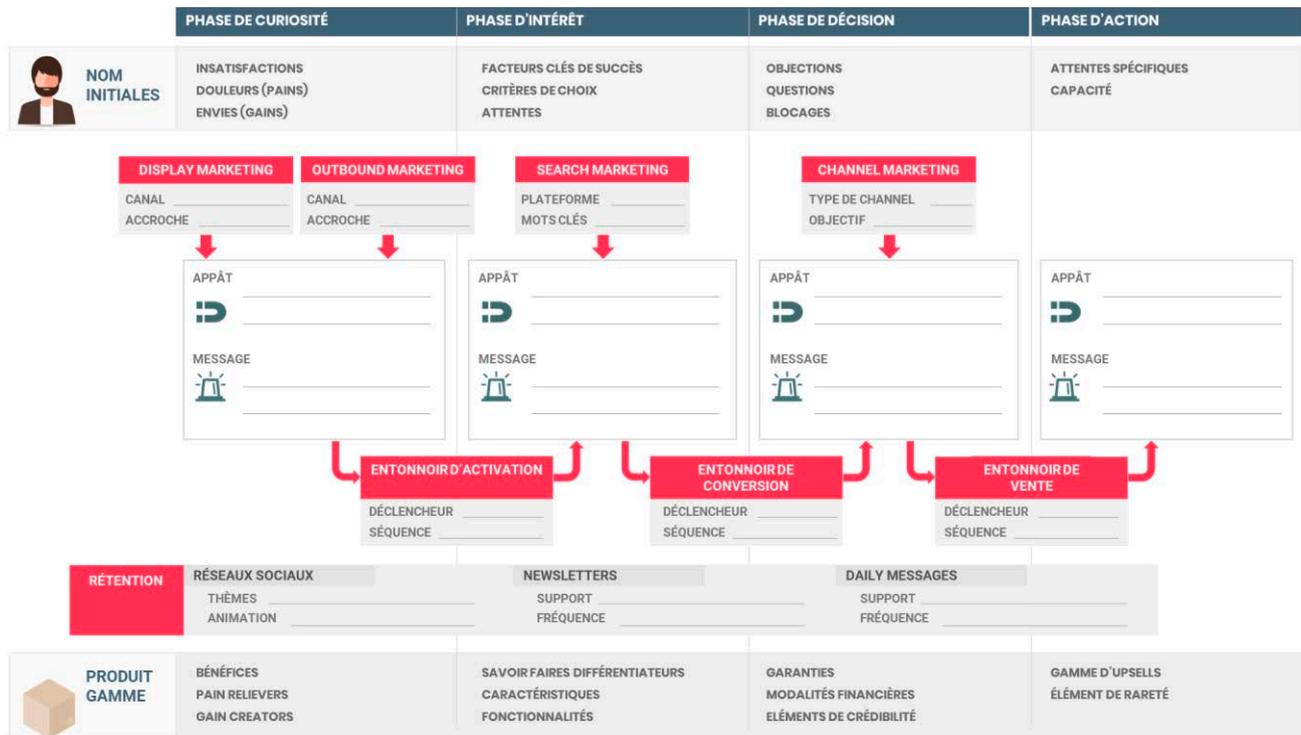


 www.lafabriqueclients.fr/t1p199

Tout l'art des Fabriques à Clients réussies tient dans votre capacité à créer un dispositif qui aligne votre offre et votre prospect à **chaque étape.**

MODÉLISER VOTRE DISPOSITIF

Votre dispositif est donc le lien entre votre prospect (représenté par la Target Map) et votre offre (représentée par la Offer Map). Tout au long de son parcours de progression vers la conviction, puis vers l'action, vous allez définir les points de passage et les accélérateurs qui vous permettront d'accompagner et de baliser la progression de votre futur client.



 www.lafabriqueclients.fr/t1p200

Pour ce faire, vous retrouvez ici l'ensemble des concepts que nous avons vus dans ce livre :

- **Les quatre phases du parcours** et leurs appâts
- **Les trois entonnoirs de progression** : activation, conversion, vente
- **Les quatre canaux d'acquisition** : Display, Outbound, Search et Channel
- **Le dispositif de rétention**

A cette étape du livre, vous comprenez l'ensemble des concepts utilisés dans le modèle complet que vous trouvez ci-contre. Vous comprenez également la logique globale et le lien entre tous les éléments.

Vous pourriez en revanche ressentir un peu de vertige avant de vous lancer dans son utilisation. Pas d'inquiétude ! Voici votre plan d'action, pas à pas, pour utiliser la méthode.



Modélisez d'abord le parcours de votre prospect

| | PHASE DE CURIOSITÉ | PHASE D'INTÉRÊT | PHASE DE DÉCISION | PHASE D'ACTION |
|---|---|---|---|---|
|  NOM INITIALES | INSATISFACIONS DOULEURS (PAINS) ENVIES (GAINS) | FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS CRITÈRES DE CHOIX ATTENTES | OBJECTIONS QUESTIONS BLOCAGES | ATTENTES SPÉCIFIQUES CAPACITÉ |
| | ↓ APPÂT  MESSAGE  | ↓ APPÂT  MESSAGE  | ↓ APPÂT  MESSAGE  | ↓ APPÂT  MESSAGE  |
|  PRODUIT GAMME | BÉNÉFICES PAIN RELIEVERS GAIN CREATORS | SAVOIR FAIRES DIFFÉRENTIATEURS CARACTÉRISTIQUES FONCTIONNALITÉS | GARANTIES MODALITÉS FINANCIÈRES ÉLÉMENTS DE CRÉDIBILITÉ | GAMME D'UPSELLS ÉLÉMENT DE RARETÉ |

 www.lafabriqueclients.fr/t1p201

Phase de Curiosité

Organisez un dispositif dans lequel vous allez allumer chez votre prospect l'envie de s'intéresser à son insatisfaction et la curiosité pour les bénéfices que vous proposez. Demandez-vous :

- Sur quel levier allez-vous vous appuyer ? (Insatisfaction, Douleur, Envie)
- Qu'est-ce qui peut créer de la valeur pour votre prospect ?
- Quel format prendra votre appât ?
- Quel sera le titre de votre appât ? Quelle promesse faites-vous à votre prospect ?

Phase d'Intérêt

Travaillez un dispositif dans lequel vous accompagnerez votre prospect dans sa recherche de solution et la définition de ses critères de choix. Demandez-vous :

- Qu'allez-vous aider à accomplir ? (ses attentes, ses critères de choix)
- Qu'allez-vous mettre en avant ? (vos qualités, vos différenciateurs)
- Quel format prendra votre appât ?
- Quel sera le titre de votre appât ? Quelle promesse faites-vous ?

Phase de Décision

Concevez un dispositif dans lequel vous allez lever les blocages de votre prospect et le convaincre de passer à l'action. Demandez-vous :

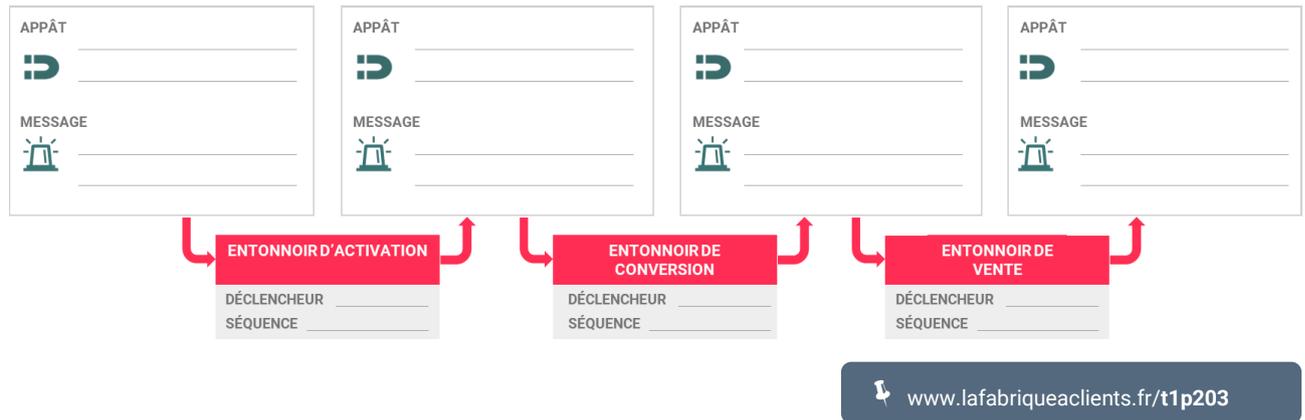
- Qu'allez-vous l'aider à lever ? (objections, questions, blocages)
- Qu'allez-vous mettre en avant ? (garanties, modalités, crédibilité)
- Quel format prendra votre appât ?
- Quel sera le titre de votre appât ? Quelle promesse faites-vous ?

Phase d'Action

Mettez en place les éléments qui éviteront à votre prospect d'abandonner avant la ligne d'arrivée et d'améliorer son expérience grâce à des offres complémentaires. Demandez-vous :

- Qu'est-ce qui le retient ? (vraies raisons, prétextes)
- Comment pouvez-vous l'inciter à passer à l'action ? Opportunité, FOMO (Fear of Missing Out – la peur de passer à côté) ?
- Quel format prendra votre appât ?

Travaillez ensuite les entonnoirs pour accompagner votre prospect



L'entonnoir d'activation

Motiviez votre prospect à décider de traiter son insatisfaction et à s'intéresser aux solutions disponibles. Demandez-vous :

- Quel APPÂT avez-vous choisi pour la phase d'Intérêt ?
- DÉCLENCHEUR : comment allez-vous identifier que le prospect est prêt pour l'entonnoir ?
- SÉQUENCE : comment allez-vous le faire progresser ?

L'entonnoir de conversion

Aidez votre prospect à définir ses critères d'achat et amenez-le à choisir l'offre qui répond le mieux à ces critères. Demandez-vous :

- Quel APPÂT avez-vous choisi pour la phase de Décision ?
- DÉCLENCHEUR : comment allez-vous identifier que le prospect est prêt pour l'entonnoir ?
- SÉQUENCE : comment allez-vous le faire progresser ?

L'entonnoir de vente

Poussez-le à passer à l'acte, incitez-le à le faire sans attendre et profitez de l'occasion pour lui proposer d'améliorer son expérience d'achat avec des offres complémentaires. Demandez-vous :

- Quel APPÂT avez-vous choisi pour la phase de Décision ?
- DECLENCHEUR : comment allez-vous identifier que le prospect est prêt pour l'entonnoir ?
- SEQUENCE : comment allez-vous le faire progresser ?

Choisissez les leviers d'acquisition pour faire venir votre prospect

| DISPLAY MARKETING | OUTBOUND MARKETING | SEARCH MARKETING | CHANNEL MARKETING |
|--|--|--|--|
| CANAL _____ ACCROCHE _____ | CANAL _____ ACCROCHE _____ | PLATEFORME _____ MOTS CLÉS _____ | TYPE DE CHANNEL _____ OBJECTIF _____ |
| ↓ | ↓ | ↓ | ↓ |
| APPÂT  _____ MESSAGE  _____ | APPÂT  _____ MESSAGE  _____ | APPÂT  _____ MESSAGE  _____ | APPÂT  _____ MESSAGE  _____ |

 www.lafabriqueclients.fr/t1p204

Les leviers d'acquisition servent à aller chercher vos prospects à l'extérieur de votre dispositif pour les amener à une phase spécifique.

Pour faire entrer des prospects en phase de Curiosité

- Quel appât avez-vous conçu pour la phase de Curiosité ?
- Allez-vous faire de la publicité ? Sur quelle plateforme ? Avec quelle accroche ?
- Allez-vous utiliser une technique de prospection (Outreach) ? Laquelle ?

Pour faire entrer des prospects en phase d'Intérêt

- Quel appât avez-vous conçu pour la phase d'Intérêt
- Allez-vous faire du Search Marketing ? Quelle technique (SEO ? SEA ? Annuaires ?)

Pour faire entrer des prospects en phase de Décision

- Quel appât avez-vous conçu pour la phase de Décision ?
- Allez-vous utiliser un réseau de partenaires ? Influenceurs, Affiliés ou Dropshippeurs ?

Pensez enfin le dispositif de rétention

| | PHASE DE CURIOSITÉ | PHASE D'INTÉRÊT | PHASE DE DÉCISION | PHASE D'ACTION |
|--|---|---|---|--------------------------------------|
|  NOM INITIALES | INSATISFACIONS DOULEURS (PAINS) ENVIES (GAINS) | FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS CRITÈRES DE CHOIX ATTENTES | OBJECTIONS QUESTIONS BLOCAGES | ATTENTES SPÉCIFIQUES CAPACITÉ |
| RÉTENTION | RÉSEAUX SOCIAUX THÈMES _____ ANIMATION _____ | NEWSLETTERS SUPPORT _____ FRÉQUENCE _____ | DAILY MESSAGES SUPPORT _____ FRÉQUENCE _____ | |
|  PRODUIT GAMME | BÉNÉFICES PAIN RELIEVERS GAIN CREATORS | SAVOIR FAIRES DIFFÉRENTIATEURS CARACTÉRISTIQUES FONCTIONNALITÉS | GARANTIES MODALITÉS FINANCIÈRES ÉLÉMENTS DE CRÉDIBILITÉ | GAMME D'UPSELLS ÉLÉMENT DE RARETÉ |

 www.lafabriqueaclients.fr/t1p205

Allez-vous maintenir un lien avec votre prospect ? Comment allez-vous alimenter cette relation ?

- Allez-vous mettre en place une dynamique de content Marketing ? Sur quel support allez-vous publier ? Quel format ? Quels thèmes ?
- Allez-vous envoyer une newsletter ? A quelle fréquence ? Avec quel contenu ?
- Allez-vous utiliser des messages du quotidien ?

LE PLAN DE MONTAGE DE LA FABRIQUE

VUE D'ENSEMBLE DU PLAN DE MONTAGE

Voici le moment de faire la synthèse de l'ensemble des concepts que nous avons abordés dans ce livre.

Vous avez compris que le rôle de votre dispositif est de faire le lien entre votre prospect (et sa Target Map) et votre offre (et son Offer Map). Ce lien est fait aux niveaux des 4 phases du parcours client (et de son dispositif).

La logique de La Fabrique à Clients tient dans l'assemblage graphique de ces trois modèles comme proposé dans le visuel suivant.

Vous comprenez maintenant que tout se tient et que l'ensemble des concepts que nous avons vus ont une place dans la vue globale de votre stratégie.

Nous utiliserons d'ailleurs beaucoup ces visuels dans le dernier chapitre consacré à des exemples de Fabriques à Clients.

TARGET MAP – Présentation du prospect

| | | |
|---|---|--|
| CITATION PASSIONS ET ACTIVITÉS QUALITÉ 1 DÉFAUT 1 QUALITÉ 2 DÉFAUT 2 QUALITÉ 3 DÉFAUT 3 | PROFIL Informations démographiques TRANCHE D'ÂGE _____ SEXE _____ LIEU D'HABITATION _____ SITUATION DE FAMILLE _____ SPÉCIFIQUES MARCHÉ _____ | JOB Entreprise, métier et situation professionnelle MÉTIER _____ ENTREPRISE _____ LIEUX DE TRAVAIL _____ COMPÉTENCES _____ SPÉCIFIQUES MARCHÉ _____ |
| | DRIVERS Co qui le dirige ENJEUX OBJECTIFS _____ DÉSIRS _____ PEURS _____ FRUSTRATION _____ | DECISION Rôle dans le processus de décision |
| MARQUES Auxquelles il est attaché | | |

VOTRE DISPOSITIF – Accompagner le parcours du prospect

| | | | | | |
|----------------------------------|--|--|---|---|--|
| Nom: _____ Prénoms: _____ | PHASE DE CURIOSITÉ INSATISFACTIONS _____ DOULEURS (AINS) _____ ENVIES (DANS) _____ | PHASE D'INTÉRÊT FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS _____ CRITÈRES DE CHOIX _____ ATTENTES _____ | PHASE DE DÉCISION OBJECTIONS _____ QUESTIONS _____ BLOCAGES _____ | PHASE D'ACTION ATTENTES SPÉCIFIQUES _____ CAPACITÉ _____ | |
| | DISPLAY MARKETING CANAL _____ ACCROCHE _____ | OUTBOUND MARKETING CANAL _____ ACCROCHE _____ | SEARCH MARKETING PLATEFORME _____ MOTS CLÉS _____ | CHANNEL MARKETING TYPE DE CHANNEL _____ OBJECTIF _____ | |
| | PHASE DE CURIOSITÉ « WHY NOT ?... » APPRÊT _____ MESSAGE _____ | PHASE D'INTÉRÊT « WHAT IF... » APPRÊT _____ MESSAGE _____ | PHASE DE DÉCISION « HOW ? » APPRÊT _____ MESSAGE _____ | PHASE D'ACTION « GO ! » APPRÊT _____ MESSAGE _____ | |
| | ENTONNOIR D'ACTIVATION DÉCLENCHEUR _____ SÉQUENCE _____ | | | | ENTONNOIR DE CONVERSION DÉCLENCHEUR _____ SÉQUENCE _____ |
| RÉTENTION | RÉSEAUX SOCIAUX THÈMES _____ ANIMATION _____ | NEWSLETTERS SUPPORT _____ FRÉQUENCE _____ | DAILY MESSAGES SUPPORT _____ FRÉQUENCE _____ | | |

OFFER MAP – Présentation de l'offre

| | | | | |
|--|--|---|---|---|
| PROMESSE RÉFÉRENCES TECHNIQUE | PHASE DE CURIOSITÉ BÉNÉFICES _____ PAIN RELIEVERS _____ GAIN CRÉATEURS _____ | PHASE D'INTÉRÊT SAVOIR FAIRES DIFFÉRENTIATEURS _____ CARACTÉRISTIQUES _____ FONCTIONNALITÉS _____ | PHASE DE DÉCISION GARANTIES _____ MODALITÉS FINANCIÈRES _____ ÉLÉMENTS DE CREDIBILITÉ _____ | PHASE D'ACTION GAMME D'UPSELLS _____ ÉLÉMENT DE RAJETÉ _____ |
| | MARQUE - LOGO PARTENAIRES | DEGRÉS D'INNOVATION | RYTHME DE VOTRE OFFRE | DIFFICULTÉ DE DÉCISION |

DE COMBIEN DE FABRIQUES AVEZ-VOUS BESOIN ?

Autant que de couple Offre / Cible !

La réussite de votre opération tient dans la rencontre d'un prospect avec l'offre qui lui correspondra. Nous avons vu que vous aurez certainement plusieurs types de prospects, il est probable que vous ayez également plusieurs produits.

Prenons l'exemple d'un loueur de véhicules. Pour faire simple, considérons qu'il a



2 types de prospects

- Les particuliers
- Les professionnels



2 offres

- Les véhicules de tourisme
- Les utilitaires

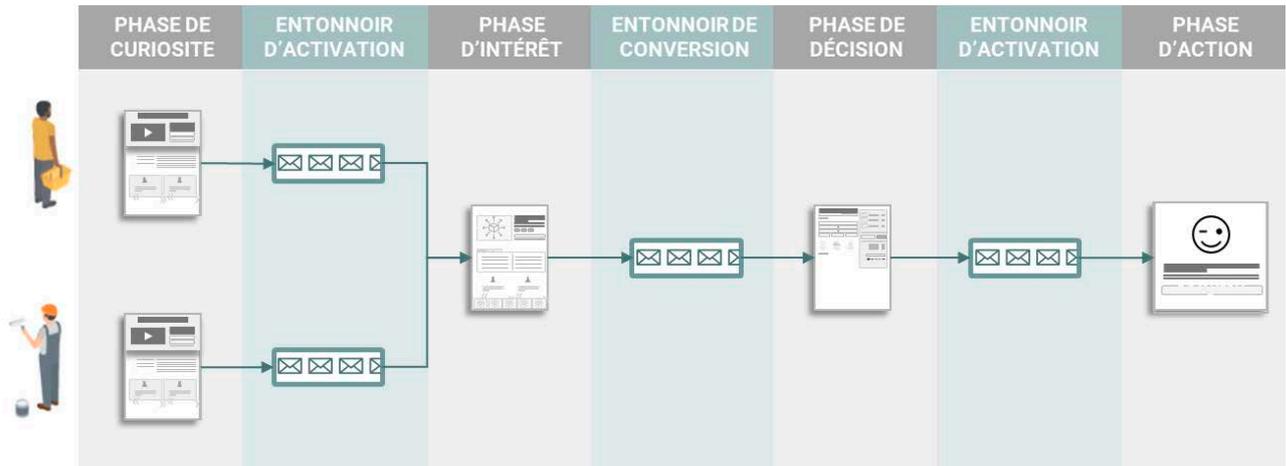
Dans le principe, vous comprenez que vous n'allez pas vendre ces deux produits avec les mêmes arguments et que ces deux prospects ne sont pas dirigés par les mêmes drivers.

Il vous faut donc autant de Fabriques que vous avez de couple offre / prospect :

- Les véhicules de tourisme pour les particuliers
- Les véhicules de tourisme pour les professionnels
- Les véhicules utilitaires pour les particuliers
- Les véhicules utilitaires pour les professionnels

Dans certains cas cependant, les dispositifs peuvent être fusionnés

La bonne démarche consiste à commencer par le premier couple produit/marché : les véhicules de tourisme pour les particuliers, de concevoir la Fabrique de bout en bout, puis de passer au prospect suivant. Il est possible qu'à un moment dans le dispositif vous considériez que les deux prospects pourront être accompagnés de la même manière, il sera alors temps de fusionner les dispositifs à cet endroit.



On reprend ici l'exemple du pistolet à peinture.

Les phases de Curiosité étant focalisées sur l'insatisfaction et les bénéfices, les dispositifs sont nécessairement différents.

On considère en revanche qu'à partir du moment où le prospect s'intéresse au produit et à ses caractéristiques, il sera sensible aux mêmes arguments, quel que soit son statut (les particuliers qui s'intéressent aux pistolets à peinture haute pression cherchant à rapprocher leur pratique de celle des professionnels).

En tout état de cause, il vous faut au moins une Fabrique par Offre !

Le mieux étant d'avoir une Fabrique par couple Offre / Cible... (si vous en avez la possibilité !)

N'OUBLIEZ PAS QUE C'EST UN PROCESSUS ITÉRATIF !

Même si la première utilisation du modèle est un peu plus longue, soyez indulgent avec vous lorsque vous rencontrerez des blocages ; vous y reviendrez forcément et le modèle va s'enrichir progressivement de jour en jour.

La première utilisation est l'occasion de formaliser des évidences. C'est le moment où les plus sachants trouveront un réceptacle à toutes leurs connaissances. C'est également le moment où vous vous rendrez compte que vous n'avez pas les mêmes réponses et que vous étiez loin d'imaginer que vous étiez désalignés !

C'est une bonne chose ! Accueillez toutes les versions, comparez et amenez votre équipe à une position commune !

Vous verrez ensuite comme une équipe va plus loin lorsque chacun va dans le même sens !

LES TARGET STORIES : RENDEZ VOTRE STRATÉGIE LISIBLE

IL FAUT QU'ON VOUS COMPRENNE !

Lorsque j'étais enfant, ma maman fabriquait nos vêtements. Elle allait acheter du tissu et revenait avec un rouleau en me disant : « Regarde, ça fera une belle chemise ! ». Devant mon regard perdu, elle me montrait le patron (le plan) et me disait : « Tu vois, ce morceau va là, celui-là va en dessous... ».

Malgré toute ma bonne volonté, je n'ai jamais réussi à voir une chemise dans un bout de tissu posé sur un bout de papier.

Rappelez-vous la malédiction du savoir !

Même si vous êtes parfaitement satisfait de votre plan, il y a fort à parier que vous devinez mon regard d'enfant perdu dans les yeux de vos interlocuteurs lorsque vous allez chercher à les embarquer dans votre projet ; ils n'auront simplement pas la capacité de lire un plan !

Selon votre contexte, vous aurez besoin d'embarquer vos collègues, votre direction, vos partenaires, vos fournisseurs... Ou même vos investisseurs, qui voudront comprendre comment vous allez utiliser leurs fonds ! J'ai d'ailleurs souvent utilisé l'outil de la Target Story dans le cadre de levées de fond, auprès d'investisseurs qui ont besoin de toucher du doigt et de comprendre, sans aller dans le détail.

L'idée de la Target Story est de raconter l'expérience d'achat dans votre dispositif, ses interactions et sa progression, vues par les yeux de votre prospect, dans un format journal de bord.

Je pense que vous comprendrez parfaitement le concept en suivant la progression d'Amine dans son parcours client. Voici son histoire.

SAFETY SOFT ET LE PARCOURS B2B D'AMINE

Safety Soft est l'heureux éditeur d'une solution web de gestion des risques professionnels leader de son marché et déployée dans toute la francophonie auprès d'une cible d'entreprises de toutes tailles.

Ses interlocuteurs sont les préventeurs, les responsables de la prévention des risques professionnels.

Voici l'histoire d'Amine, un de ses Target Persona.

| | |
|---|--|
| <p><i>Je m'appelle Amine et je suis préventeur pour une petite industrie de la région Lyonnaise. J'aime mon métier et je sais que mon action contribue à rendre la vie professionnelle de mes collègues plus sûre. Je sais aussi que s'il y a un accident, mon patron peut avoir des ennuis lourds et qu'il compte sur moi pour le protéger.</i></p> <p><i>Malgré ça, c'est parfois compliqué d'intéresser mes collègues et ma Direction à ce que je fais. Je sais que la prévention des risques est l'affaire de tous, mais le formalisme et toutes les règles que je dois respecter rendent les choses souvent peu compréhensibles.</i></p> | <p>On définit ici le profil d'Amine, ses informations de démographie et son insatisfaction.</p> |
| <p><i>Le mois dernier, j'ai vu passer sur mon mur Facebook une petite vidéo qui explique en 20 secondes le principe de la pénibilité au travail... ça faisait des mois que ma Direction me demandait de lui expliquer et que je ne trouvais pas les mots !</i></p> <p><i>J'ai pris cette vidéo et je l'ai diffusée, ça m'a permis d'entamer la discussion avec mon Directeur sur le sujet !</i></p> | <p>La vidéo est utilisée comme accroche pour attirer l'attention et éveiller la Curiosité.</p> |
| <p><i>J'ai vu que la vidéo avait été faite par les gens de Safety Soft, j'ai regardé leur page et j'ai vu qu'ils publiaient régulièrement ce genre d'astuces.</i></p> <p><i>Ces gens ont l'air de bien connaître mon métier et m'apportent quelque chose dont j'avais vraiment besoin ! Ce sont visiblement des préventeurs comme moi qui se sont développés avec une appli de gestion des risques. En tous cas, leurs vidéos m'aident pas mal alors je me suis abonné à leur</i></p> | <p>Dans cette période, Amine est curieux et Safety Soft entretient une relation avec des contenus qui permettent</p> <ol style="list-style-type: none">1. De satisfaire sa curiosité2. De créer l'envie d'aller plus loin |

| | |
|--|--|
| <p>page FB. J'ai vu aussi qu'ils avaient une newsletter qui fait un point régulier sur les évolutions des règles alors je me suis abonné.</p> <p>Certaines des astuces qu'ils donnent sont très puissantes ! Ce sont des indicateurs vraiment utiles, mais il faut un logiciel pour ça et moi je n'ai que mon Excel. Je pense que je ne pourrai pas le faire, mais c'est vraiment intéressant.</p> | <p>La newsletter ici est l'appât.</p> |
| <p>En ce moment Safety Soft propose un webinaire qui explique comment ils produisent ces fameux indicateurs. Apparemment ils font témoigner des préventeurs comme moi, dans d'autres sociétés, qui partagent leurs indicateurs et qui expliquent comment ils font. Si eux ils y arrivent, je pourrais aussi !</p> <p>Ça fait plusieurs fois que je vois passer cette info et le webinaire est dans quelques jours. Il faut que je m'inscrive, je ne veux pas rater l'opportunité !</p> <p>Le webinaire est demain et je l'avais oublié ! Heureusement, l'organisateur m'a envoyé un message pour me le rappeler !</p> <p>Je viens de suivre ce webinaire ! Je me suis vraiment reconnu dans ce qu'ils disaient et j'ai appris des choses utiles !</p> <p>Je me rends compte que je dois m'intéresser sérieusement à ce logiciel, sans quoi je vais avoir du mal à progresser.</p> | <p>Le webinaire est utilisé ici pour faire avancer Amine dans son parcours.</p> <p>Il y entre par curiosité, il en sortira avec l'envie de s'y intéresser.</p> |
| <p>A la fin du webinaire, ils préconisaient d'essayer Safety Soft pendant quelques semaines pour comprendre comment je pourrais en tirer profit. Ils ont dit que si j'avais une question d'utilisation, je pourrais les contacter et ils m'accompagneraient.</p> <p>J'ai laissé passer un peu de temps depuis le webinaire, je manque de</p> | <p>Dans cette phase, Amine va prendre plus de temps pour creuser le sujet et s'intéresser à l'offre.</p> <p>Remarquez le processus de rappel pour éviter qu'Amine ne</p> |

| | |
|---|--|
| <p><i>temps en ce moment, je prendrai un compte de test quand je pourrai. Depuis, ils m'envoient régulièrement des mails pour que je ne les oublie pas !</i></p> <p><i>Ce matin la personne qui animait le webinaire m'a envoyé un mail qui montre comment on imprime un D.U. C'est vraiment étonnant, ça a l'air super rapide. Il y avait un gros bouton dans le mail pour aller vers la page de login, je ne pouvais pas le rater, alors j'ai pris un compte de test sur Safety Soft !</i></p> <p><i>L'interface est jolie et je retrouve bien ce dont j'ai besoin. En plus, lorsque je me suis connecté j'ai été guidé par des flèches qui apparaissaient sur l'écran. J'ai pu créer les sites et remplir quelques lignes du DU. Ensuite j'ai imprimé un DU ! Ça se fait en quelques secondes, c'est vraiment pratique.</i></p> <p><i>J'ai un peu cherché la fonction qui permet de mettre à jour un plan d'action. Comme ils l'avaient promis, il y a un système de chat dans l'interface et j'ai pu poser une question. C'est un certain François qui m'a répondu super vite !</i></p> | <p>sorte du parcours.</p> |
| <p><i>Un commercial de Safety Soft m'a appelé ce matin ; je lui ai dit que j'étais en train de tester et que je ne savais pas encore quoi lui dire, mais il m'a rassuré et m'a proposé de m'envoyer des documents qui me permettraient d'aller voir mon patron. Il m'a envoyé une proposition bien faite avec tous les détails des budgets et des engagements et il m'a dit que lorsque ce serait le moment, il serait là pour parler à mon boss et voir ces détails avec lui... Ça me va bien !</i></p> | <p>Ici le commercial est chargé de faire progresser Amine dans son parcours.</p> |
| <p><i>On a eu un coup de bourre à l'usine et j'ai perdu le fil de mon expérimentation avec Safety Soft. Ça fait deux semaines que je ne me suis plus connecté et j'avoue que je ne sais plus trop où j'en étais. Heureusement, ce matin j'ai reçu un mail de François. Ils ont dû voir que je ne me connectais plus...</i></p> | <p>Sur la base de l'appréciation du commercial, on considère ici qu'Amine a progressé dans son parcours et qu'il est passé d'une phase d'Intérêt à une phase de prise de décision.</p> |

| | |
|--|--|
| <p><i>Il m'avait déjà aidé dans l'appli, et là il me demande si j'ai besoin d'aide et il m'invite à un tour guidé pour m'aider à prendre en main Safety Soft. Du coup, je me suis reconnecté et j'ai retrouvé mes dossiers là où je les avais laissés. François est toujours là dans le coin droit de mon écran et je vais prendre un peu de temps pour faire le tour.</i></p> <p><i>Je viens de passer une heure avec une personne de chez Safety Soft qui m'a guidé dans le logiciel. Ce n'était pas le fameux François, mais il m'a bien tout montré ;) C'est vraiment une bonne solution et je vais en faire la demande.</i></p> | <p>Dans cette phase, Amine accepte de passer un long moment en tête à tête avec quelqu'un.</p> |
| <p><i>Le commercial m'a proposé d'appeler directement mon boss pour aller plus loin. Je lui avais déjà transmis l'offre, je vais les laisser se débrouiller pour la prise de commande.</i></p> | <p>On considère ici qu'Amine a pris sa décision et qu'il faut l'aider à passer à l'action.</p> |

Voyez comme le parcours, bien que long, est fluide et logique. Nous avons fait progresser Amine en adressant une insatisfaction qu'il ne pensait pas possible de corriger.

Remarquez dans ce parcours les éléments qui seront les bases du modèle que nous allons détailler ci-après et qui vous permettront de concevoir des parcours adaptés à votre contexte.

Remarque 1 : dans ce parcours, le rôle d'Amine s'arrête ici. Il est passé par trois phases : Curiosité, Intérêt et Décision. La phase d'Action est confiée à son Directeur. Amine n'est pas décideur et son rôle de prescripteur revient à transmettre le dossier dans de bonnes conditions. Le parcours est un succès et atteint son objectif.

Remarque 2 : pour faire avancer Amine d'une phase à l'autre, on fait appel à des accélérateurs sous forme adaptée (display FB, webinaire, appel commercial, démo guidée ...)

Remarque 3 : les différents éléments de communication, de rappel, de contrôle... sont déclenchés de manière automatique pour faire vivre à Amine une expérience personnalisée et sans couture. Seules les conversations avec le commercial et la démonstration guidée ont nécessité une intervention humaine.

Vous verrez qu'en vous essayant à l'exercice de la rédaction des Target Stories, vous trouverez instinctivement des opportunités de fluidifier le parcours et d'enrichir l'expérience client. Vous verrez également que c'est à ce moment-là que vous saurez fédérer autour de vous des partenaires qui vous regardaient travailler de loin jusque-là !

SYNTHÈSE – LES OUTILS DE CONCEPTION

L'objectif de votre Fabrique à Clients est d'aligner votre prospect et votre offre, puis de proposer un chemin clair et progressif vers votre objectif. Pour la modéliser, vous avez à votre disposition trois outils qui s'assemblent pour former le plan complet de votre Fabrique :

Le **Target Map** vous aidera à comprendre votre prospect et à documenter ses drivers à chaque phase du parcours.

Nom – Initiales

PROFIL
Informations démographiques

TRANCHE D'ÂGE _____ SEXE _____
LIEU D'HABITATION _____
SITUATION DE FAMILLE _____
SPÉCIFIQUES MARCHÉ _____

DRIVERS
Ce qui le dirige

ENJEUX _____
OBJECTIFS _____
DÉSIRS _____
PEURS _____
FRUSTRATION _____

JOB
Entreprise, métier et situation professionnelle

MÉTIER _____
ENTREPRISE _____
LIEU DE TRAVAIL _____
COMPÉTENCES _____
SPÉCIFIQUES MARCHÉ _____

DECISION
Rôle dans le processus de décision

UTILISATEUR _____
FINAL ACHETEUR _____
PRESCRIPTEUR _____
INFLUENCEUR _____
VENDUEUR _____

CITATION

PASSIONS ET ACTIVITÉS

MARQUES
Auxquelles il est attaché

PHASE DE CURIOSITÉ
INSATISFACTIONS _____
DOULEURS (PAINS) _____
ENVIÉS (AINS) _____

PHASE D'INTÉRÊT
FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS _____
CRITÈRES DE CHOIX _____
ATTENTES _____

PHASE DE DÉCISION
OBJECTIONS _____
QUESTIONS _____
BLOCAGES _____

PHASE D'ACTION
ATTENTES SPÉCIFIQUES _____
CAPACITÉ _____

QUALITÉ 1 DÉFAUT 1
QUALITÉ 2 DÉFAUT 2
QUALITÉ 3 DÉFAUT 3

Le **dispositif** fera le lien entre l'Offer Map et la Target Map et vous aidera à prendre les décisions qui permettront de construire réellement votre Fabrique.



L'**Offer Map** vous aidera à documenter votre offre et à identifier clairement ses arguments valables à chaque phase du parcours.

Produit / Gamme

PHASE DE CURIOSITÉ
BÉNÉFICES _____
PAIN BELIEVERS _____
GAIN CREATORS _____

PHASE D'INTÉRÊT
SAVOIR FAIRES DIFFÉRENTIATEURS _____
CARACTÉRISTIQUES _____
FONCTIONNALITÉS _____

PHASE DE DÉCISION
GARANTIES _____
MODALITÉS FINANCIÈRES _____
ÉLÉMENTS DE CROYABILITÉ _____

PHASE D'ACTION
GAMME D'UPSELLS _____
ÉLÉMENT DE RARETÉ _____

PROMESSE

RÉFÉRENCES TECHNIQUE

MARQUE - LOGO

PARTENAIRES

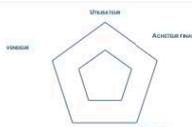
DEGRÉS D'INNOVATION
INNOVATION DE MARCHÉ _____
CRÉATION DE MARCHÉ _____
PÉNÉTRATION DE MARCHÉ _____
INNOVATION DE PRODUIT _____
SOLUTION CONNUE _____
SOLUTION INCONNUE _____

RYTHME DE VOTRE OFFRE
OFFICIELLE RÉCURRENCE _____

DIFFICULTÉ DE DÉCISION
PRIX DE L'OFFRE _____
DURÉE D'USAGE DE L'OFFRE _____
OFFRE DE RÉCURRENCE _____
IMPACT DE L'OFFRE _____
NOMBRE DE PERSONNES IMPLIQUÉES DANS LE CHOIX _____
COMPÉTENCES NÉCESSAIRES POUR DÉCIDER _____

Les trois modèles s'assemblent pour former le plan complet de votre Fabrique à Clients.

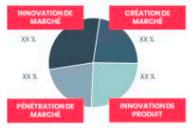
TABLET MAP – Présentation du prospect

| | | |
|--|---|---|
| CITATION “ _____ _____ _____ | PROFIL Informations démographiques TRANCHE D'ÂGE _____ SEXE _____ LIEU D'HABITATION _____ SITUATION DE FAMILLE _____ SPÉCIFIQUES MARCHÉ _____ | JOB Entreprise, métier et situation professionnelle MÉTIER _____ ENTREPRISE _____ LIEU DE TRAVAIL _____ COMPÉTENCES _____ SPÉCIFIQUES MARCHÉ _____ |
| PASSIONS ET ACTIVITÉS ☺ _____ _____ _____ | DRIVERS Co qui le dirige ENJEUX OBJECTIFS _____ DESIRS _____ PEURS _____ FRUSTRATION _____ | DÉCISION Rôle dans le processus de décision VISEUR _____  |
| QUALITÉ 1 DÉFAUT 1 QUALITÉ 2 DÉFAUT 2 QUALITÉ 3 DÉFAUT 3 | MARQUES Auxquelles il est attaché | |

VOTRE DISPOSITIF – Accompagner le parcours du prospect

| | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|---|---|--|---|---|-------------------------|-------------------------|------------------------|-----------------------------|
|  Nom Williams | PHASE D'INTÉRÊT FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS _____ CRITÈRES DE CHOIX _____ ATTENTES _____ | PHASE D'INTÉRÊT FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS _____ CRITÈRES DE CHOIX _____ ATTENTES _____ | PHASE DE DÉCISION OBJECTIONS _____ QUESTIONS _____ BLOCS _____ | PHASE D'ACTION ATTENTES SPÉCIFIQUES _____ CAPACITÉ _____ | | | | | | | | |
| <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 25%; background-color: red; color: white; padding: 2px;">DISPLAY MARKETING</td> <td style="width: 25%; background-color: red; color: white; padding: 2px;">OUTBOUND MARKETING</td> <td style="width: 25%; background-color: red; color: white; padding: 2px;">SEARCH MARKETING</td> <td style="width: 25%; background-color: red; color: white; padding: 2px;">CHANNEL MARKETING</td> </tr> <tr> <td style="font-size: 8px;">CANAL ACCROCHE</td> <td style="font-size: 8px;">CANAL ACCROCHE</td> <td style="font-size: 8px;">PLATFORME MOTS CLÉS</td> <td style="font-size: 8px;">TYPE DE CHANNEL OBJECTIF</td> </tr> </table> | | | | | DISPLAY MARKETING | OUTBOUND MARKETING | SEARCH MARKETING | CHANNEL MARKETING | CANAL ACCROCHE | CANAL ACCROCHE | PLATFORME MOTS CLÉS | TYPE DE CHANNEL OBJECTIF |
| DISPLAY MARKETING | OUTBOUND MARKETING | SEARCH MARKETING | CHANNEL MARKETING | | | | | | | | | |
| CANAL ACCROCHE | CANAL ACCROCHE | PLATFORME MOTS CLÉS | TYPE DE CHANNEL OBJECTIF | | | | | | | | | |
| <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 25%; background-color: #004a7c; color: white; padding: 5px;"> PHASE DE CURIOSITÉ « WHY NOT ?... » APPÂT _____ MESSAGE _____ </td> <td style="width: 25%; background-color: #004a7c; color: white; padding: 5px;"> PHASE D'INTÉRÊT « WHAT IF... » APPÂT _____ MESSAGE _____ </td> <td style="width: 25%; background-color: #004a7c; color: white; padding: 5px;"> PHASE DE DÉCISION « HOW ? » APPÂT _____ MESSAGE _____ </td> <td style="width: 25%; background-color: #004a7c; color: white; padding: 5px;"> PHASE D'ACTION « GO ! » APPÂT _____ MESSAGE _____ </td> </tr> </table> | | | | | PHASE DE CURIOSITÉ « WHY NOT ?... » APPÂT _____ MESSAGE _____ | PHASE D'INTÉRÊT « WHAT IF... » APPÂT _____ MESSAGE _____ | PHASE DE DÉCISION « HOW ? » APPÂT _____ MESSAGE _____ | PHASE D'ACTION « GO ! » APPÂT _____ MESSAGE _____ | | | | |
| PHASE DE CURIOSITÉ « WHY NOT ?... » APPÂT _____ MESSAGE _____ | PHASE D'INTÉRÊT « WHAT IF... » APPÂT _____ MESSAGE _____ | PHASE DE DÉCISION « HOW ? » APPÂT _____ MESSAGE _____ | PHASE D'ACTION « GO ! » APPÂT _____ MESSAGE _____ | | | | | | | | | |
| <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 33%; background-color: red; color: white; padding: 2px;">ENTONNOIR D'ACTIVATION</td> <td style="width: 33%; background-color: red; color: white; padding: 2px;">ENTONNOIR DE CONVERSION</td> <td style="width: 33%; background-color: red; color: white; padding: 2px;">ENTONNOIR DE VENTE</td> </tr> <tr> <td style="font-size: 8px;">DÉCLENCHEUR SÉQUENCE</td> <td style="font-size: 8px;">DÉCLENCHEUR SÉQUENCE</td> <td style="font-size: 8px;">DÉCLENCHEUR SÉQUENCE</td> </tr> </table> | | | | | ENTONNOIR D'ACTIVATION | ENTONNOIR DE CONVERSION | ENTONNOIR DE VENTE | DÉCLENCHEUR SÉQUENCE | DÉCLENCHEUR SÉQUENCE | DÉCLENCHEUR SÉQUENCE | | |
| ENTONNOIR D'ACTIVATION | ENTONNOIR DE CONVERSION | ENTONNOIR DE VENTE | | | | | | | | | | |
| DÉCLENCHEUR SÉQUENCE | DÉCLENCHEUR SÉQUENCE | DÉCLENCHEUR SÉQUENCE | | | | | | | | | | |
| <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 25%; background-color: red; color: white; padding: 2px;">RÉTENTION</td> <td style="width: 25%; background-color: #ccc; padding: 2px;">RÉSEAUX SOCIAUX</td> <td style="width: 25%; background-color: #ccc; padding: 2px;">NEWSLETTERS</td> <td style="width: 25%; background-color: #ccc; padding: 2px;">DAILY MESSAGES</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="font-size: 8px;">THÈMES ANIMATION</td> <td style="font-size: 8px;">SUPPORT FRÉQUENCE</td> <td style="font-size: 8px;">SUPPORT FRÉQUENCE</td> </tr> </table> | | | | | RÉTENTION | RÉSEAUX SOCIAUX | NEWSLETTERS | DAILY MESSAGES | | THÈMES ANIMATION | SUPPORT FRÉQUENCE | SUPPORT FRÉQUENCE |
| RÉTENTION | RÉSEAUX SOCIAUX | NEWSLETTERS | DAILY MESSAGES | | | | | | | | | |
| | THÈMES ANIMATION | SUPPORT FRÉQUENCE | SUPPORT FRÉQUENCE | | | | | | | | | |

OFFER MAP – Présentation de l'offre

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| PROMESSE “ _____ _____ | PHASE DE CURIOSITÉ BÉNÉFICES _____ PAIN RELIEVERS _____ GAIN CREATORS _____ | PHASE D'INTÉRÊT SAVOIR-FAIRES DIFFÉRENTIATEURS _____ CARACTÉRISTIQUES _____ FONCTIONNALITÉS _____ | PHASE DE DÉCISION GARANTIES _____ MODALITÉS FINANCIÈRES _____ ÉLÉMENTS DE CREDIBILITÉ _____ | PHASE D'ACTION GAMME D'UPSELLS _____ ÉLÉMENT DE RARITÉ _____ |
| RÉFÉRENCES TECHNIQUE _____ _____ | MARQUE - LOGO _____ _____ | DEGRÉS D'INNOVATION  | RYTHME DE VOTRE OFFRE _____ _____ | DIFFICULTÉ DE DÉCISION  |

218

LA FABRIQUE À CLIENTS – TOME 1

_PARTIE #5

EXEMPLES DE FABRIQUES



Voici l'aboutissement de ce livre. Vous verrez ici l'ensemble des concepts et des outils proposés dans les chapitres précédents prendre vie dans les plans de quatre Fabriques conçues sur des marchés très différents.

Ces cas d'études sont construits pour de vrais prospects sur de vraies entreprises qui réalisent aujourd'hui même de vrais résultats. Pour des raisons évidentes de confidentialité et de protection vis-à-vis de leurs concurrents, vous comprendrez que les noms sont travestis. Pour d'autres raisons liées au besoin d'illustration de la méthode proposée, certaines parties des Fabriques ont été renforcées.

Pour chaque cas, on suivra les étapes dessinées dans le chapitre dédié aux plans de la Fabrique :

- La Offer Map
- La Target Map
- La définition du dispositif

Bien sûr, les choix faits ici sont tous discutables et je serai heureux d'en parler avec vous sur le forum ! Cela dit, attachez-vous à la méthode et au déroulement de chaque étude de cas. Vous retrouverez d'ailleurs les plans et le détail de ces études dans la communauté sur www.lafabriqueclients.fr/LFC1

Voyons ensemble :

| | |
|--|------------|
| LA SERRURE MOSELLANE | 224 |
| DÉCOUVERTE DU CONTEXTE | 224 |
| LES PLANS DE LA FABRIQUE | 227 |
| L'HISTOIRE DE JOHANNE | 234 |
| SAFETY SOFT | 237 |
| DÉCOUVERTE DU CONTEXTE..... | 237 |
| LES PLANS DE LA FABRIQUE DE SAFETYSOFT | 240 |
| L'HISTOIRE D'AMINE | 248 |
| PROTOPROD..... | 249 |
| DÉCOUVERTE DU CONTEXTE..... | 249 |

| | |
|--|------------|
| LES PLANS DE LA FABRIQUE DE PROTOPROD | 253 |
| L'HISTOIRE DE PIERRE | 261 |
| CE LIVRE ! | 265 |
| DÉCOUVERTE DU CONTEXTE | 265 |
| LES PLANS DE LA FABRIQUE A CLIENTS DE LA FABRIQUE A CLIENT ☺ | 268 |
| L'HISTOIRE DE FRANÇOIS | 276 |

LA SERRURE MOSELLANE

Comme ce cas pratique est encore (très) présent dans votre esprit, reprenons notre exemple de vente de portes blindées ! Vous comprendrez ici les choix qui ont été faits dans le chapitre précédent, dans lequel nous avons calculé la rentabilité de sa Fabrique.

DÉCOUVERTE DU CONTEXTE

Voici Neil, le Gérant de la Serrure Mosellane

Petit truc de consultant : au-delà des enjeux affichés par sa vision et des courants porteurs du marché, vous ne comprenez les mouvements d'une entreprise que lorsque vous avez identifié la motivation et l'aspiration profonde de ses décideurs. Lorsqu'un dirigeant vous explique que ses décisions ne sont influencées que par le pragmatisme et la neutralité, méfiez-vous !

Neil a repris la Serrure Mosellane en 2014. Après de premières années douloureuses, il boucle son deuxième exercice positif, il a épongé les dettes de la société et il envisagerait l'avenir de manière positive s'il n'était pas aussi fatigué.

La Serrure Mosellane porte deux business models différents :

- Les dépannages : ouverture de porte, intervention sur automatismes de volets roulants, débrayage de portail... Comme tout bon serrurier, Neil intervient 7/7 et 24/24 dans une zone délimitée par un cercle de 15 kilomètres de rayon autour de la magnifique ville de Metz.
- Les chantiers : installation de portes blindées, de fenêtres, de portails, de portes de garage... Pour cette activité, Neil a noué des partenariats forts avec des fabricants dans lesquels il a une grande confiance. Il installe des produits fabriqués sur-mesure et intervient du lundi au vendredi, la journée, et dans un délai de quelques semaines (le délai étant imposé par la fabrication de la porte).

Avec quelques années de recul, Neil considère aujourd'hui que l'activité dépannage est trop difficile pour trois raisons :

- D'abord, les relations avec les clients se sont dégradées. Ceux-ci le reçoivent avec beaucoup de méfiance et négocient de manière de plus en plus agressive (sans parler de la dangerosité d'entrer dans certains immeubles).
- Ensuite, pour les mêmes raisons, il ne parvient plus à recruter de nouveaux candidats au poste de dépanneur. Les meilleurs serruriers souhaitent se concentrer sur des chantiers.
- Enfin, c'est une évidence, il aspire à une vie mieux organisée, dans laquelle il pourra profiter de ses soirées et de ses week-ends sans interruption.

Cela dit, le Chiffre d'Affaires de l'activité dépannage est trop important pour pouvoir l'abandonner (ou même ralentir).

Comme tous les serruriers, Neil pense que c'est une fatalité et que l'équilibre de son entreprise tient sur ces deux activités.

Les objectifs de sa Fabrique à Clients

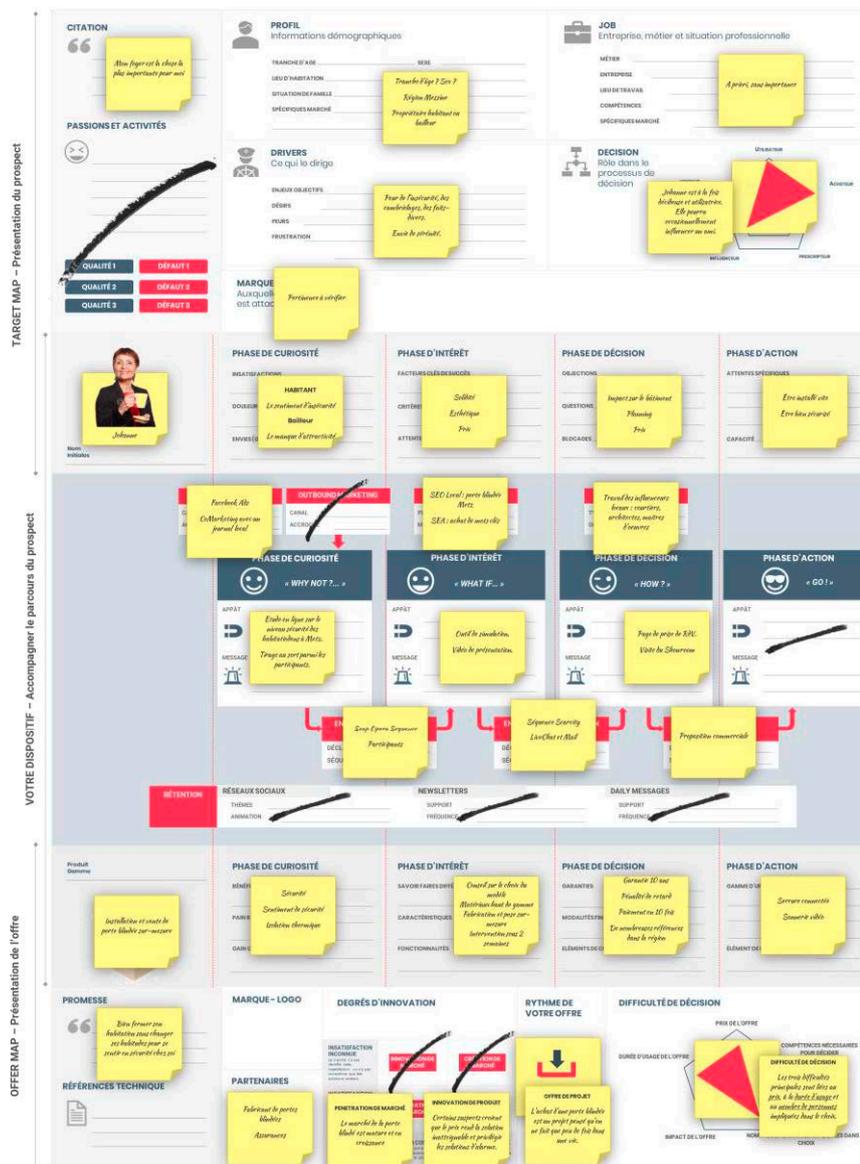
Vous comprenez que si Neil parvenait à générer assez de ressources sur son activité de chantiers, de manière robuste et durable, il pourrait décider de stopper, ralentir ou sous-traiter son activité de dépannage.

L'idée est donc de choisir son offre la plus profitable et de construire une Fabrique qui sera chargée de remplir son carnet de commandes.

- A l'observation de ses résultats opérationnels, il s'avère que l'activité « portes blindées » est la plus profitable, la moins risquée et la moins génératrice de SAV.
- A l'observation du marché, on valide l'idée de se focaliser sur ce sujet.

On choisit donc de concevoir une Fabrique à Clients pour générer des leads de portes blindées sur le grand marché messin.

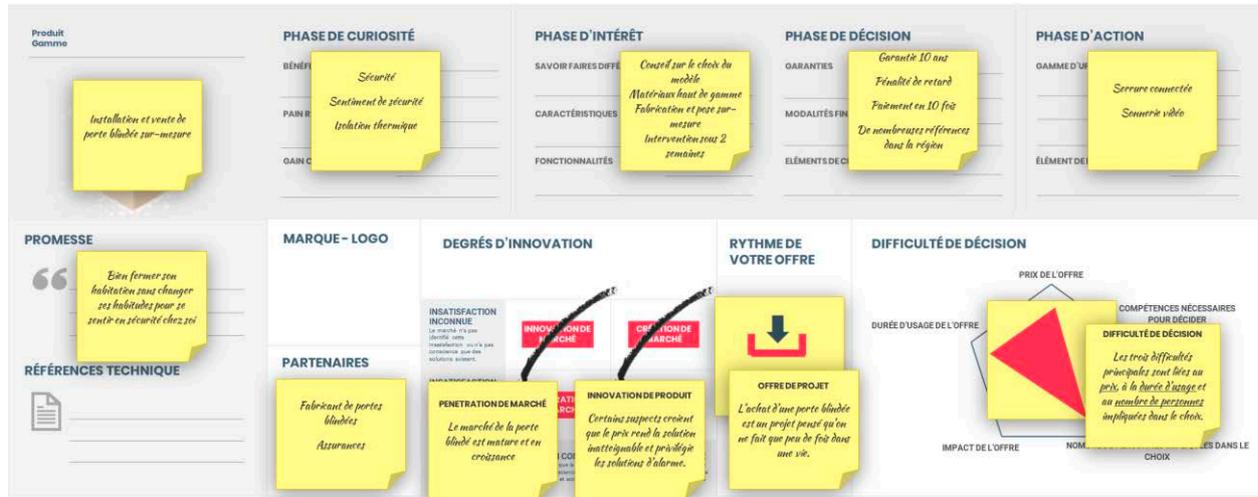
LA FABRIQUE À CLIENTS DE *La serrure Mosellane*



www.lafabriqueclients.fr/t1p226

LES PLANS DE LA FABRIQUE

L'Offer Map



L'offre concernée est donc la fourniture et l'installation de portes blindées sur-mesure

Elle promet à ses clients de pouvoir fermer son habitat de manière simple, non intrusive et efficace, pour être serein sur la sécurité de leur famille et de leurs biens. L'offre est appuyée sur un partenariat fort avec un fabricant de portes blindées, qui apporte des garanties et un niveau de qualité haut de gamme sur le matériel.

Marché mature et en croissance, mais offre souvent mal considérée

L'insatisfaction liée au sentiment d'insécurité est parfaitement connue et les prospects connaissent l'existence de la solution portes blindées.

Les prospects ont en revanche une idée fautive sur les prix et l'accessibilité de la solution, qu'ils mettent souvent en concurrence avec la solution alarme.

Offre de projet : chaque prospect achètera peu de portes blindées dans sa vie, probablement une seule.

Décision partagée et pour la vie : la décision est prise en couple et mobilise un budget important. Le choix est en revanche assez simple à faire, la différenciation entre les solutions du marché étant assez faible.

| | | | |
|--|--|--|---|
| <p>En phase de Curiosité : le bénéfice principal proposé par l'offre est la promesse de sécurité (et de sentiment de sécurité). Certains prospects voient également le bénéfice de l'isolation thermique.</p> | <p>En phase d'Intérêt, les différenciateurs principaux de la solution sont :</p> <ul style="list-style-type: none">• Conseil sur le choix du modèle• Matériaux haut de gamme• Fabrication et pose sur-mesure• Intervention sous 2 semaines | <p>En phase de Décision, les éléments qui peuvent lever les blocages sont :</p> <ul style="list-style-type: none">• Garantie 10 ans• Pénalités de retard• Paiement en 10 fois• De nombreuses références dans la région | <p>En phase d'Action, pour compléter l'expérience du client, on prévoit de proposer les offres d'upsell suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none">• Serrure connectée• Sonnerie vidéo |
|--|--|--|---|

La Target Map

| | | | | |
|---|--|---|---|--|
| <p>CITATION</p> <p>“ Mon foyer est la chose la plus importante pour moi”</p> <p>PASSIONS ET ACTIVITÉS</p> <p>☺</p> <p>_____ _____ _____</p> <p>QUALITÉ 1 DÉFAUT 1 QUALITÉ 2 DÉFAUT 2 QUALITÉ 3 DÉFAUT 3</p> | <p>PROFIL Informations démographiques</p> <p>TRANCHE D'ÂGE _____ SEXE _____</p> <p>LIEU D'HABITATION _____</p> <p>SITUATION DE FAMILLE _____</p> <p>SPECIFIQUES MARCHÉ _____</p> <p><i>Tranche d'âge ? Sexe ? Région Messine Propriétaire habitant ou bailleur</i></p> <p>DRIVERS Ce qui le dirige</p> <p>ENJEUX OBJECTIFS _____</p> <p>DÉSIRS _____</p> <p>PEURS _____</p> <p>FRUSTRATION _____</p> <p><i>Peur de l'insécurité, des cambriolages, des faillites. Enjeu de sécurité.</i></p> <p>MARQUE Auxquelles est attaché</p> <p><i>Pertinence à vérifier</i></p> | <p>JOB Entreprise, métier et situation professionnelle</p> <p>MÉTIER _____</p> <p>ENTREPRISE _____</p> <p>LIEU DE TRAVAIL _____</p> <p>COMPÉTENCES _____</p> <p>SPECIFIQUES MARCHÉ _____</p> <p><i>A priori, sans importance</i></p> <p>DECISION Rôle dans le processus de décision</p> <p>UTILISATEUR</p> <p>ACHETEUR</p> <p>INFLUENCEUR</p> <p>PRESCRIPTEUR</p> <p><i>Johanne est à la fois décideuse et utilisatrice. Elle pourra occasionnellement influencer un ami.</i></p> | | |
| <p> Johanne Nom Initiales</p> | <p>PHASE DE CURIOSITÉ</p> <p>INSATISFACTIF _____</p> <p>DOULEUR _____</p> <p>ENVIES _____</p> <p>HABITANT</p> <p><i>Le sentiment d'insécurité Bailleur Le manque d'attractivité</i></p> | <p>PHASE D'INTÉRÊT</p> <p>FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS _____</p> <p>CRITÈRES _____</p> <p>ATTENTES _____</p> <p><i>Solidité Esthétique Prix</i></p> | <p>PHASE DE DÉCISION</p> <p>OBJECTIONS _____</p> <p>QUESTIONS _____</p> <p>BLOCCAGES _____</p> <p><i>Impact sur le bâtiment Financing Prix</i></p> | <p>PHASE D'ACTION</p> <p>ATTENTES SPÉCIFIQUES _____</p> <p>CAPACITÉ _____</p> <p><i>Etre installé vite Etre bien sécurisé</i></p> |

Voici donc la Target Map de Johanne !

Dans son profil, nous allons nous attacher à son lieu d'habitation (la région Messine) et à son statut de propriétaire. On ne sait pas à cette étape si les critères de sexe et d'âge sont pertinents, il sera intéressant de les tester dans le cadre des campagnes de publicité Facebook.

On considèrera également qu'il faut s'adresser différemment aux propriétaires bailleurs et aux propriétaires habitants. Ce sera utile en début de parcours.

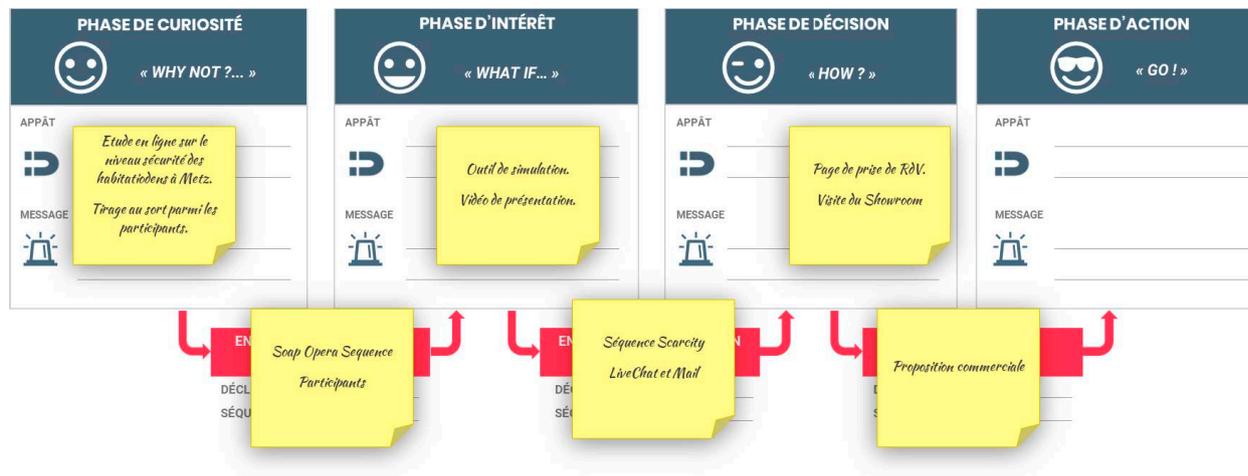
On considèrera dans un premier temps que **les critères liés au profil professionnel** de Johanne ne sont pas pertinents dans le cas de cette Fabrique.

Les drivers dans ce cas sont liés au climat d'insécurité et au sentiment d'insécurité. On ne parle pas ici de chiffres, de volumes réels ou d'interprétation du réel. On parle des ressentis de Johanne et de ce qu'ils provoquent en elle.

Dans le processus de décision, Johanne est à la fois décideuse et utilisatrice.

| | | | |
|--|---|---|---|
| <p>En phase de Curiosité, on fera une différence entre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les propriétaires habitants, dont l'insatisfaction loge dans leur propre sentiment de sécurité. • Les propriétaires bailleurs dont l'insatisfaction réside dans le manque d'attractivité de leur bien lié au sentiment d'insécurité des locataires. | <p>En phase d'Intérêt, Johanne s'attachera en priorité aux critères de choix suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evidemment, la solidité de la porte, sa capacité à sécuriser et à résister aux attaques. • L'esthétique de la porte, les finitions et le rendu final. • Le prix du projet. | <p>En phase de Décision, Johanne aura besoin de lever les blocages suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quel impact aura la porte sur le bâtiment ? • Quel sera le planning du chantier ? • Le prix est élevé. | <p>En phase d'Action, une fois le choix validé, Johanne aura à la fois :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hâte de voir la porte installée et le chantier terminé. • Envie de parfaire sa solution et de se sécuriser totalement. |
|--|---|---|---|

Le dispositif



En phase de Curiosité : on proposera une étude en ligne sur le niveau de sécurité des habitations de la région Messine. L'étude proposera de donner aux participants un avis complet sur la sensibilité de leur quartier : « Découvrez le niveau de sécurité de votre quartier en participant à l'étude... »

Pour renforcer l'attractivité de l'étude, on mettra en place deux dispositifs particuliers.

1. Un concours qui permettra à un participant tiré au sort de remporter un lot. Pour attirer à la fois des propriétaires et des gens sensibles à la sécurité, le lot sera une sonnerie vidéo.
2. Un partenariat avec le quotidien de presse locale qui pourra apporter plusieurs avantages :

| | |
|---|---|
| Pour la Serrure Mosellane | Pour le journal |
| <ul style="list-style-type: none"> • Une crédibilité importante • La visibilité auprès de l'audience du journal | <ul style="list-style-type: none"> • Un sujet intéressant et proche des gens pour un article |

Dans l'étude, on fera en sorte d'orienter les questions pour :

- Savoir évidemment si la cible a déjà une porte blindée
- Savoir si le répondant est propriétaire habitant ou propriétaire bailleur, ce qui permettra de personnaliser l'entonnoir d'activation
- Focaliser progressivement sur le sujet de la porte blindée

Pour tous les participants à l'étude, l'**entonnoir d'activation** sera une série de mails construite sur le modèle de la Soap Opera Sequence et menant vers la phase d'Intérêt.

La Soap Opera Sequence sera différente selon le profil du prospect :

- Une séquence orientée vers les bénéficiaires d'avoir bien sécurisé son habitation (sérénité, confort ...) pour les propriétaires habitants,
- Une séquence orientée vers les bénéficiaires à posséder un bien immobilier sécurisé (augmentation de la valeur locative, baisse de la vacance locative ...) pour les propriétaires bailleurs.

Selon la performance des mails, on mettra en place une campagne de retargeting pour insister auprès des prospects qui ne réagiraient pas.

En phase d'Intérêt, on choisit de proposer un outil de simulation dont l'objectif sera de :

- Présenter les possibilités
- Aider les prospects à définir leurs critères
- Rassurer sur l'enveloppe budgétaire et la simplicité

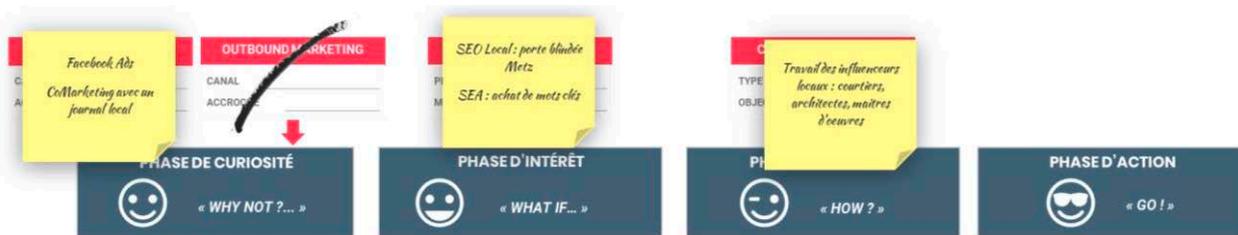
L'outil sera hébergé sur une page dédiée qui présentera des informations permettant au prospect de prendre en main l'outil et de progresser dans son parcours.

Entonnoir de conversion : tous les utilisateurs de l'outil seront interpellés par une campagne de type « Scarcity Management » conduite à la fois en ligne par LiveChat et par mail. La campagne cherchera à motiver le prospect en mettant en avant les stocks disponibles.

Les prospects qui ne réagissent pas aux premières sollicitations pourront être contactés par téléphone directement par Neil.

En phase de Décision, les prospects intéressés seront invités à visiter le showroom en prenant rendez-vous sur un système d'agenda en ligne de type Calendly. Là, ils seront pris en charge par Neil, qui pourra faire une offre.

Les campagnes d'acquisition



Display : pour faire entrer les prospects dans le dispositif en phase de Curiosité, on lancera des campagnes de publicité sur Facebook qui permettront de cibler précisément la zone messine et de tester la réceptivité des différentes tranches d'âge.

L'accord avec le journal local pourra prévoir également une opération de communication en utilisant ses propres moyens, même s'il est peu probable qu'il accepte.

Outbound : dans ce cas, on choisit de ne pas prendre contact directement dans le cadre de campagnes de prospection.

Search Marketing : tous les internautes en recherche active s'adressent a priori à deux sources de données :

- Google : on travaillera le référencement de la Serrure Mosellane sur Google My Local Business, Google Ads et en SEO.
- Les Pages Jaunes : on prendra attache avec le commercial Solocal pour mettre en place les services nécessaires à un bon référencement.

Les campagnes mèneront les internautes vers une version de l'outil de simulation qui pourra collecter également ses coordonnées.

Channel Marketing : Neil devra travailler son réseau local d'influenceurs (architectes, maîtres d'œuvre ...) qui conduiront leurs clients directement dans le Showroom.

Le dispositif de rétention



Dans ce cas, l'important est d'être présent pour le prospect au moment où il s'intéressera aux sujets de la sécurité et de la porte blindée. Il est peu nécessaire de maintenir un lien à long terme.

L'HISTOIRE DE JOHANNE

Dans l'absolu, il serait utile de rédiger plusieurs Target Stories :

- Un prospect entrant en phase de Curiosité
- Un prospect entrant en phase d'Intérêt
- Un prospect entrant en phase de Décision
- Propriétaire bailleur ou propriétaire habitant

On choisit ici de jouer le scénario de Johanne, propriétaire habitante entrant en phase de Curiosité.

Je m'appelle Johanne, j'ai 40 ans et j'habite à Metz avec mon mari et mes deux enfants. Nous avons des vies agitées et nous comptons beaucoup sur les moments de retrouvailles les soirs en famille. Notre appartement est notre havre de paix et nous tenons très fort à notre sérénité.

Il faut avouer que l'ambiance d'insécurité me préoccupe. Il semble que les chiffres des cambriolages s'affolent et je sais qu'il y en a eu dans notre rue.

PERSONA

| | |
|---|---|
| <p><i>Ce matin sur Facebook j'ai vu qu'on pouvait participer à une étude en ligne sur le niveau de sécurité du quartier. Je ne participe jamais à ce genre de choses, mais j'ai vu que celle-ci était faite par le Républicain Lorrain, que mon amie Brigitte y avait participé et que je pouvais gagner une sonnerie vidéo !</i></p> | <p>ACQUISITION : CAMPAGNE DE DISPLAY</p> |
| <p><i>J'ai donc cliqué sur l'annonce et j'ai commencé à remplir le questionnaire. Celui-ci commence par me demander à quelle adresse ils doivent m'envoyer les résultats de l'étude. J'ai inscrit mon adresse mail et l'étude a commencé.</i></p> <p><i>Après quelques questions, mon téléphone a sonné et j'ai arrêté de remplir le formulaire... et puis j'ai oublié !</i></p> <p><i>Un certain Neil de la Serrure Mosellane m'a envoyé un message pour me demander si j'avais besoin d'aide pour terminer de répondre à l'étude ! J'avoue que si je n'avais pas vu ce mail, j'aurais oublié d'y revenir !</i></p> <p><i>Lorsque j'ai bouclé l'étude, j'ai atterri sur une page qui m'a donné un score de vulnérabilité et quelques éléments d'analyse et de conseil. La page propose également un quiz gratuit sur le sujet de la porte blindée. J'avoue que je n'avais pas pensé à changer de porte, mais le quiz promet de me prouver que la solution est accessible et adaptée à mon contexte.</i></p> <p><i>Je n'ai pas le temps, mais j'y reviendrai peut-être.</i></p> | <p>PHASE DE CURIOSITE</p> |
| <p><i>Cela fait plusieurs jours que j'ai participé à cette étude et Neil a promis de m'envoyer plusieurs mails qui racontent l'histoire d'un de ses clients qui a le même contexte que moi. C'est étonnant comme ce dernier a gagné en sérénité rien qu'en changeant de porte ! Je me rends compte que ce sentiment d'insécurité me perturbe et je dois m'y attaquer. Si ce quiz peut me permettre de savoir à peu près combien ça coûte et comment ça fonctionne, je vais le remplir.</i></p> | <p>ENTONNOIR D'ACTIVATION</p> |

| | |
|---|---------------------------------------|
| <p><i>Le quiz est pas mal fait ! J'y ai répondu un matin dans le métro, les questions sont simples et je comprends mieux quels choix s'offrent à moi.</i></p> <p><i>A l'issue du quiz, il me donne une fourchette de prix pour l'installation et une date d'installation prévisionnelle. C'est plus simple que ce que je pensais.</i></p> | <p>PHASE D'INTERET</p> |
| <p><i>J'ai vu apparaître une fenêtre de chat en bas de l'écran. C'est le fameux Neil qui me dit avoir reçu mes résultats. Il propose de me montrer un exemple de porte au showroom de la Serrure Mosellane.</i></p> <p><i>Il faut que j'en parle à mon mari, je reviendrai vers Neil.</i></p> <p><i>Aujourd'hui, Neil m'a envoyé un SMS pour m'annoncer qu'il a une porte qui pourrait me convenir. Il me dit que c'est peut-être une occasion, je suis d'accord.</i></p> | <p>ENTONNOIR DE CONVERSION</p> |
| <p><i>Je me suis rendue sur la page qui permet de prendre rendez-vous au Showroom pour choisir le créneau qui me convient le mieux.</i></p> <p><i>Neil a confirmé le rendez-vous par mail et m'a envoyé un SMS le matin du rendez-vous pour être sûr... C'est très pro !</i></p> | <p>PHASE DE DECISION</p> |

SAFETY SOFT

Nous avons déjà abordé le cas de la société Safety Soft comme illustration dans le chapitre dédié au principe de Target Story. Vous y avez lu l'histoire d'Amine et vous verrez ici comment nous avons fait les choix qui ont construit le dispositif qu'il a parcouru.

DÉCOUVERTE DU CONTEXTE

Accompagner les préventeurs

Dans le marché très particulier de la prévention des risques professionnels, les acteurs sont coincés entre deux pressions :

- L'évolution inarrêtable de la réglementation qui impose toujours plus de figures imposées et de risques juridiques aux entreprises.
- Le besoin de maintenir une pression constante sur les employés pour éviter le plus grand risque : la faute d'inattention causée par le relâchement.

Pour le préventeur, en charge de la prévention des risques dans son entreprise, il est capital de pouvoir communiquer et produire des rapports pour maintenir un lien avec :

- les employés : il doit maintenir un canal de communication toujours ouvert pour récolter, capitaliser et diffuser les meilleures pratiques
- sa Direction : il doit pouvoir calculer des indicateurs et présenter des rapports efficaces régulièrement
- les instances officielles : il doit respecter les formats de communication et produire les documents nécessaires au respect des règles, comme le document unique.

Depuis 2005, SafetySoft développe une gamme de logiciels dédiée aux préventeurs et accompagne les évolutions de la réglementation.

L'équipe SafetySoft devient leader de son marché

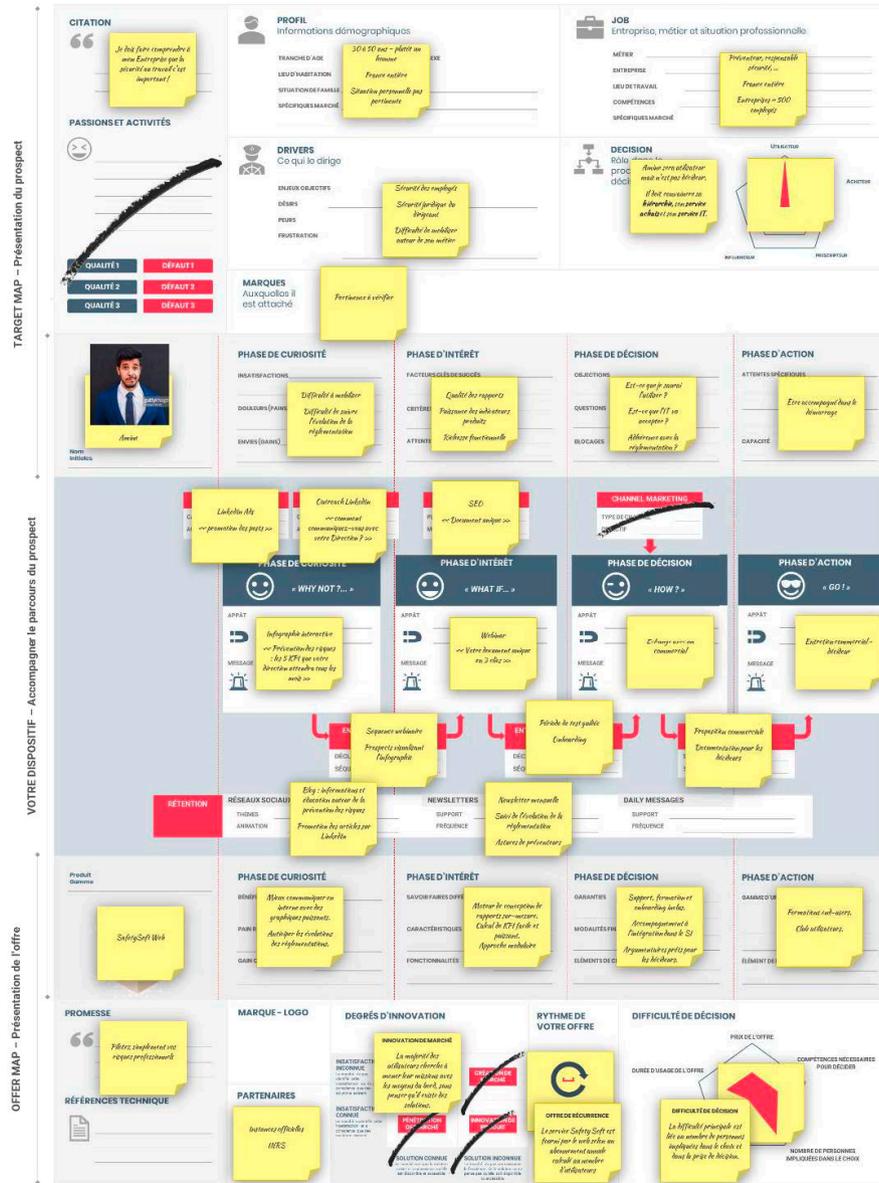
Pour financer sa croissance, les dirigeants de Safety Soft ont travaillé sur une levée de fonds. De nouveaux actionnaires sont entrés au capital et apportent des fonds qui vont permettre de lancer un plan de transformation construit sur deux axes :

- Développer la version web et mobile de l'application
- Construire une mécanique de développement commercial

Les objectifs de SafetySoft

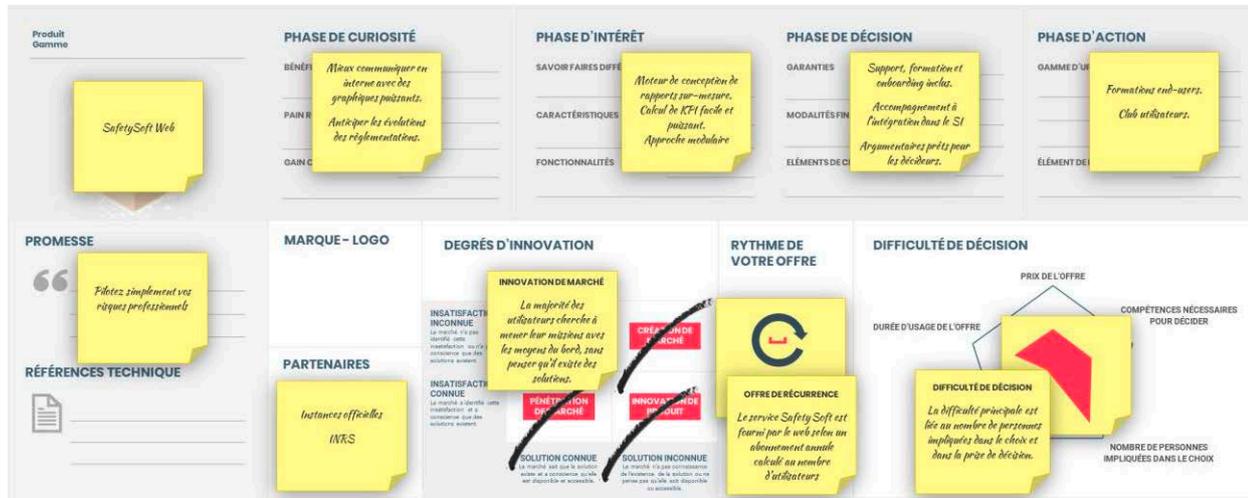
La Fabrique à Clients de SafetySoft aura pour objectif de cibler une population de préventeurs travaillant pour de grandes entreprises. Elle mettra en musique des ressources marketing, conseil et vente.

SafetySoft est une société de consultants. Leurs compétences sont surtout métier et personne n'est véritablement dédié à la prospection. Leur Fabrique à Clients devra automatiser l'essentiel et s'appuyer sur les compétences des consultants pour accompagner les prospects. Le seul commercial de l'entreprise devra entrer en piste en toute fin d'entonnoir pour conclure la vente. Il n'aura pas de temps à consacrer aux prospects avant la phase d'Action.



LES PLANS DE LA FABRIQUE DE SAFETYSOFT

L'Offer Map



L'offre concernée est l'abonnement à une application SaaS de gestion de la prévention des risques

SafetySoft web est une solution modulaire d'outils de gestion des risques professionnels construite sur un socle de base auquel le client peut ajouter les modules fonctionnels dont il a besoin. Ce socle de base apporte les fonctions indispensables pour cartographier les risques et éditer le Document Unique, un livrable imposé par les instances de réglementation officielles.

La solution promet d'accompagner les professionnels dans toutes les composantes de leur activité de gestion des risques.

Un marché qui reste à équiper : innovation de marché

Les professionnels de la prévention des risques travaillent encore beaucoup avec des outils non adaptés. Ils utilisent majoritairement les suites bureautiques standards et développent leurs propres bases de données de type Excel ou Access.

Les prospects intègrent les contraintes de leurs obligations réglementaires et la nécessité de s'organiser seuls comme un aspect inhérent à leur fonction.

Offre récurrente : la solution est proposée par abonnement annuel.

Processus de décision structuré.

Pour engager sa société, le préventeur aura besoin de respecter un processus de décision engageant sa hiérarchie, le département achats et l'équipe informatique. La difficulté principale de la prise de décision vient du nombre des interlocuteurs et de la disparité de leurs intérêts.

| | | | |
|--|---|--|---|
| <p>En phase de Curiosité, la solution promet à ses utilisateurs qu'ils pourront mieux communiquer avec leurs interlocuteurs et mieux suivre les évolutions des réglementations.</p> | <p>En phase d'Intérêt, les savoir-faire différenciateurs de la solution sont sa richesse fonctionnelle, son moteur de conception de rapports et ses nombreux KPIs.</p> | <p>En phase de Décision, les éléments qui pourront lever les blocages des prospects sont les dispositifs d'accompagnement des utilisateurs (consultants, support en ligne, onboarding...), les arguments pour les décideurs achats et les décideurs IT.</p> | <p>En phase d'Action, pour compléter l'expérience client, l'offre propose 3 types de produits complémentaires :</p> <ul style="list-style-type: none">• L'ensemble des modules fonctionnels• Des prestations de conseil et d'assistance à la mise en place• Des formations pour les utilisateurs finaux. |
|--|---|--|---|

La Target Map

CITATION

“
Je dois faire comprendre à mon Entreprise que la sécurité au travail c'est important!”

PASSIONS ET ACTIVITÉS

QUALITÉ 1 DÉFAUT 1

QUALITÉ 2 DÉFAUT 2

QUALITÉ 3 DÉFAUT 3

PROFIL
Informations démographiques

TRANCHÉ D'ÂGE 30 à 50 ans - plutôt un homme

LIEU D'HABITATION France entière

SITUATION DE FAMILLE Situation personnelle pas pertinente

SPÉCIFIQUES MARCHÉ

DRIVERS
Ce qui le dirige

ENJEUX OBJECTIFS Sécurité des employés

DÉSIRS Sécurité juridique du dirigeant

PEURS

FRUSTRATION Difficulté de mobiliser autour de son métier

MARQUES
Auxquelles il est attaché

Pertinence à vérifier

JOB
Entreprise, métier et situation professionnelle

MÉTIER Préventeur, responsable sécurité, ...

ENTREPRISE

LIEU DE TRAVAIL France entière

COMPÉTENCES Entreprises - 500 employés

SPÉCIFIQUES MARCHÉ

DECISION
Rôle procdéci

Amine sera utilisateur mais n'est pas décideur. Il doit convaincre sa hiérarchie, son service acheteur son service IT.

UTILISATEUR

ACHETEUR

INFLUENCEUR

PRESCRIPTEUR



Amine

Nom
Initiales

PHASE DE CURIOSITÉ

INSATISFACCTIONS

DOULEURS (PAINS) Difficulté à mobiliser

ENVIÉS (GAINS) Difficulté de suivre l'évolution de la réglementation

PHASE D'INTÉRÊT

FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

CRITÈRES Qualité des rapports

ATTENTE Puissance des indicateurs produits

Réussite fonctionnelle

PHASE DE DÉCISION

OBJECTIONS Est-ce que je saurai l'utiliser ?

QUESTIONS Est-ce que l'IT va accepter ?

BLOCSAGES Adhérence avec la réglementation ?

PHASE D'ACTION

ATTENTES SPÉCIFIQUES

CAPACITÉ Être accompagné dans le démarrage

Le profil d'Amine

Amine est préventeur dans une société industrielle de la région Auvergne Rhône Alpes. Lors du workshop de définition du persona, on a beaucoup hésité à prendre en compte les critères de profil personnel. En regardant le profil type des clients actuels, on distingue mal pourquoi les différences de comportement ou d'adhérence avec l'offre seraient basées sur la situation familiale, la localisation... Il est toutefois décidé d'observer si l'âge du prospect (et donc son rapport aux outils digitaux) influence la performance du dispositif.

Le profil professionnel d'Amine est en revanche absolument déterminant : Amine occupe une fonction de préventeur, de responsable sécurité ou de responsable qualité. On listera d'ailleurs l'ensemble des libellés qui peuvent être choisis pour nommer sa fonction. Dans l'absolu, **Amine est le futur utilisateur de la solution.**

Pour répondre aux objectifs qualitatifs de l'entreprise, notre cible devra travailler pour une entreprise d'au moins 300 employés dans des contextes potentiellement porteurs de danger (industrie, BTP, logistique ...).

Les drivers : comme tous les préventeurs, Amine est dirigé par deux impératifs :

- La sécurité physique et psychique des employés, qui risquent très gros si un accident arrive
- La sécurité juridique des dirigeants de l'entreprise, qui risquent très gros si un accident arrive dans un contexte mal encadré.

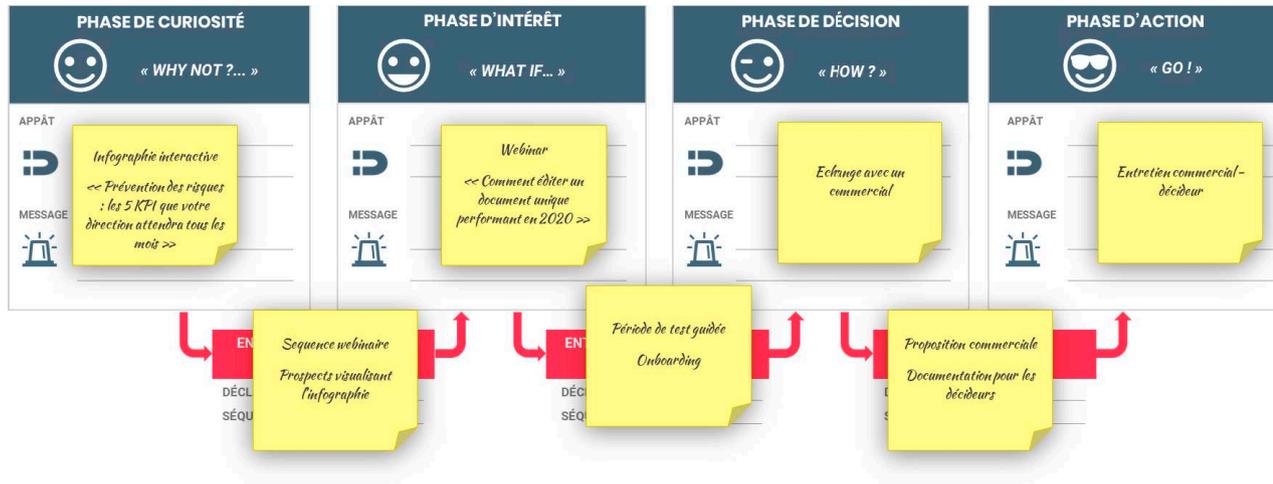
La contrainte de son métier est la lourdeur administrative des figures imposées par la réglementation et les procédures qu'il porte. Cette lourdeur rend son travail assez peu valorisant auprès de ses interlocuteurs. Il a d'ailleurs du mal à les fédérer autour des grands enjeux.

Comme pour toute entreprise de taille importante, le **processus de décision** dans lequel Amine devra entrer est complexe et fait intervenir plusieurs codécideurs :

- Sa hiérarchie, qui gère un budget et surtout s'assure de la performance des processus métiers.
- L'équipe IT (informatique) qui portera la politique de sécurité des données et s'assurera que le nouvel outil d'Amine s'intégrera bien dans le Système d'Information de l'entreprise.
- Le service Achats qui cherchera à mesurer la pertinence économique du choix et s'assurera que le processus d'achat est mené dans des conditions justes et inattaquables.

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>En phase de Curiosité, on cherchera à attirer l'attention d'Amine sur ses deux insatisfactions principales :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La difficulté à communiquer et à mobiliser autour des enjeux de sécurité • La complexité et l'évolution constante de la réglementation | <p>En phase d'Intérêt, Amine s'attachera en priorité aux critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La qualité des rapports et des outils de communication proposés par l'outil • La puissance des indicateurs calculés • La richesse fonctionnelle de la solution | <p>En phase de Décision, Amine aura besoin de lever les blocages suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Est-ce que je saurai l'utiliser ? • Est-ce que l'IT va accepter ? • Est-ce que je serai en ligne avec les attentes de la réglementation ? | <p>En phase d'Action, une fois le choix validé, Amine aura besoin d'être accompagné :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dans sa propre utilisation • Dans la migration des données existantes • Dans la formation des autres utilisateurs |
|--|--|--|--|

Le dispositif



En phase de Curiosité, l'idée est de lui donner un aperçu de ce qui est faisable en matière de communication et de qualité des indicateurs. L'objectif est d'éveiller sa curiosité et de le projeter dans les bénéfices à utiliser ce genre de supports.

On proposera donc une série d'indicateurs sous la forme d'une infographie interactive (qui pourra être réalisée par exemple avec infogr.am), dont le titre pourra être « Prévient des risques : les 5 KPI que votre direction attendra tous les mois ».

L'entonnoir d'activation sera proposé à l'ensemble des visiteurs ayant laissé leur adresse mail pour accéder à l'infographie. Il suivra l'envoi de cette dernière. Dans l'infographie, on expliquera que tous ces indicateurs font partie d'une version du Document Unique édité par un outil moderne.

L'objectif de l'entonnoir sera de faire la promotion d'un webinar autour duquel on fera le lien entre chaque bénéfice attendu et la fonctionnalité correspondante de l'application.

On choisit donc l'entonnoir de type webinar, qu'on fabriquera autour des contributions vidéo des consultants les plus à l'aise dans l'exercice.

La phase d'Intérêt sera balisée par un webinaire dont le thème sera « Comment éditer un document unique performant en 2020 ? » Les webinaraires seront planifiés à la fréquence d'un par semaine et joués par l'application WebinarJam, qui gère l'ensemble du processus de manière simple et efficace.

Pour entrer progressivement dans la pratique du webinaire, l'équipe SafetySoft décide d'enregistrer les premiers webinaraires (pour pouvoir se tromper, se reprendre et corriger au montage) et de faire les suivants en live afin d'avoir un contact direct avec les participants.

De la même manière, les premiers Lives seront réalisés avec des moyens très sobres (webcam, éclairage minimal, micro-casque d'ordinateur ...). On décidera d'investir dans un dispositif plus sophistiqué dans un deuxième temps.

A l'issue du webinaire, **l'entonnoir de conversion** proposera une période d'essai et surtout un accompagnement dans la prise en main de l'outil. Il s'agit à la fois de convaincre le prospect que la solution leur convient, mais surtout de ne pas le laisser se perdre dans les fonctionnalités.

On parle bien d'une période d'essai et pas d'une démonstration : l'application qui sera utilisée est une instance entière qui pourra être conservée si Amine achète une licence.

Pendant cette période, on choisit une séquence de type onboarding conduite par un consultant qui sera chargé de faire en sorte que le prospect vive une expérience enthousiasmante et surtout qu'il commence à se sentir comme chez lui. De cette manière, l'offre qui lui sera faite en fin de période d'essai ne proposera pas d'avancer, mais d'éviter de reculer.

En phase de Décision, lorsqu'Amine cherchera à lever les blocages, il aura en charge de monter un dossier et de convaincre les trois décideurs (son responsable hiérarchique, l'IT et les Achats). Pour l'aider à lever ces blocages, on fera parvenir tous les éléments dont il aura besoin pour communiquer en interne sur son projet :

- Des argumentaires adaptés à chaque décideur
- Des modèles types de dossier et de courrier de motivation
- Un executive summary
- L'ensemble des documents produits avec ses données pendant la période d'essai
- ...

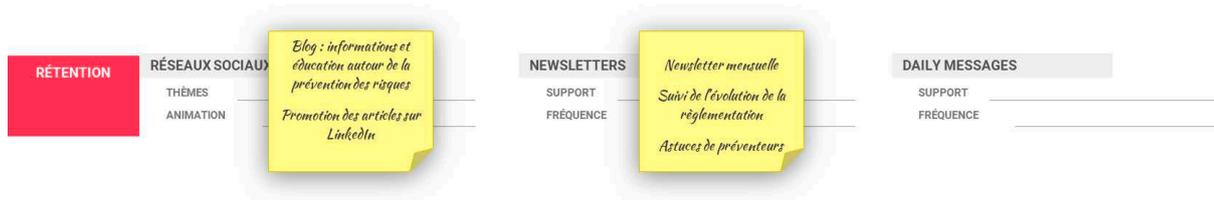
Pour envoyer de beaux documents, personnalisés, et surtout suivre leur utilisation, on pourra employer un outil comme betterproposal.io ou pandadoc.com.

Si ce n'est pas encore le cas, c'est le moment d'insister pour qu'Amine s'abonne à la newsletter. Cela permettra de lever les inquiétudes liées à l'adhérence avec la réglementation.

Pour aider Amine à passer à l'action, **l'entonnoir de vente** ici sera entièrement piloté par un commercial, qui prendra contact avec Amine pour l'accompagner dans son action de « vente » de son projet en interne. Celui-ci reprendra les documents de proposition standards envoyés précédemment pour les adapter précisément au contexte et, opportunément, y ajouter des produits d'upsell. Il proposera également de prendre contact directement avec les interlocuteurs d'Amine.

A ce moment, c'est le commercial qui pourra, selon son appréciation de la situation et de l'opportunité, prolonger la période d'essai.

Le dispositif de rétention



Contrairement à ce que nous avons fait dans le cas de la Serrure Mosellane, on parle dans ce cas d'abord de la dynamique de rétention. On détaillera ensuite la dynamique d'acquisition. La raison de ce changement tient au contexte, la dynamique de publication de contenu régulier va nous servir de base à l'acquisition de nouveaux prospects.

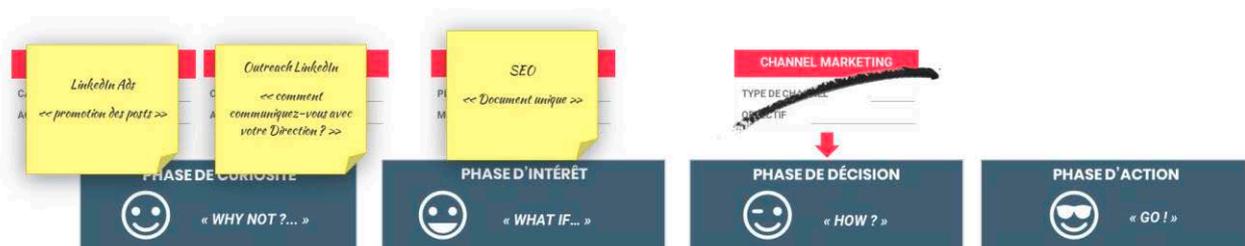
Ce changement d'approche est lié au fait que, contrairement à un projet de porte blindée, les prospects de SafetySoft s'intéressent au sujet de la prévention des risques avant d'entrer dans un projet d'achat, pendant le parcours d'achat et également après l'achat. Il est donc possible d'attirer des prospects potentiels, de les attacher à la marque SafetySoft et d'attendre qu'ils soient prêts à entrer dans le dispositif (par la phase de Curiosité).

La base de la dynamique de contenu sera construite autour d'un blog dédié à la prévention des risques animé par les consultants. Chaque article fera l'objet d'une promotion sur LinkedIn dans un premier temps, même si on étudiera l'opportunité d'investir du temps sur d'autres réseaux dans un deuxième temps.

Sur le blog, Amine trouvera des informations froides (de nature à ne pas changer, comme des textes de loi, un annuaire ...) et des informations chaudes (astuces, actualités ...).

La newsletter proposera à chaque abonné de recevoir tous les mois une synthèse de ce qui aura été publié sur le blog durant les dernières semaines.

Les campagnes d'acquisition



Les campagnes de Display s'appuieront sur la dynamique de contenu. Elles auront deux objectifs :

- Faire la promotion des articles du blog, dans lesquels on aura inséré une bannière de promotion pour l'appât de la phase de Curiosité (l'infographie interactive)
- Faire la promotion de l'appât de la phase de Curiosité auprès de l'audience identifiée dans la dynamique de contenu

Toujours sur le réseau LinkedIn, on mènera des **campagnes d'Outreach** (prise de contact direct) auprès d'une cible correspondant au profil d'Amine. L'objectif sera d'attirer la curiosité des destinataires sur l'appât avec une accroche de type « Comment communiquez-vous avec votre Direction ? »

Pour prendre contact directement, on utilisera au choix deux méthodes automatisées :

- Un automate de prise de contact de type we-connect.io qui visitera et prendra contact automatiquement avec les cibles
- Un automate de type Phantom Buster, qui vous permettra d'extraire les adresses mail des contacts LinkedIn que vous souhaitez interpeller afin de les contacter par mail dans un outil de type Lemlist.

Si vous souhaitez creuser un peu le sujet de l'Outreach et la puissance des mécaniques d'automatisation dans ce domaine, venez en parler dans la communauté ! (Voir la dernière page de ce livre)

L'HISTOIRE D'AMINE

Vous avez déjà lu l'histoire d'Amine dans le chapitre d'introduction des Target Stories. N'hésitez pas à y retourner pour vous rafraichir la mémoire et donner du corps à cette Fabrique à Clients !

PROTOPROD

Voici un exemple B2B que j'ai décidé de rédiger à la dernière minute pour répondre à une objection qui revenait souvent dans la bouche des dirigeants d'entreprise auxquels j'exposais la méthode : « Ça a l'air top, mais ça ne marche sûrement pas dans mon cas : je vends des prestations aux entreprises. »

Les deux premiers exemples dont nous avons parlé étaient :

- La Serrure Mosellane : prestations pour les particuliers
- SafetySoft : produit (service SaaS en réalité) pour les entreprises

Etonnamment, il reste comme un doute sur le fait qu'on peut fabriquer des clients pour vendre des prestations aux entreprises.

Essayons !

DÉCOUVERTE DU CONTEXTE

Margot démocratise la fabrication additive

Lorsque Margot a fondé Protoprod, son ambition était de révolutionner les processus de fabrication en démocratisant les solutions d'impression 3D et de fabrication additive. Après avoir cherché son marché, la société développe plusieurs offres et notamment l'accompagnement des départements R&D des industries dans leurs démarches de prototypage.

Nous avons déjà un peu parlé de l'exemple de Protoprod dans le chapitre dédié à l'innovation de marché.

Le préprototypage peut sauver un projet !

« Fail early, fail fast, but always fail forward. »

John C Maxwell – *John Calvin Maxwell est un auteur, conférencier et pasteur américain qui a écrit de nombreux livres, principalement axés sur le leadership*

Le préprototypage (ou prototypage rapide) est le nom donné aux techniques utilisées pour fabriquer, à l'échelle, un modèle ou un assemblage en utilisant des données de conception assistée par ordinateur (CAO) en trois dimensions.

Il s'agit en réalité d'une étape souvent court-circuitée dans le processus de conception d'une pièce ou d'un produit. On attend souvent, à tort, d'avoir des plans assez aboutis pour pouvoir acheter à grands frais un prototype dans la bonne matière et proche de la maquette finale. A ce moment, le prototype permet à la fois de valider les aspects forme, taille, ergonomie, matière et processus de fabrication.

Le faible coût de l'impression 3D, comparativement à un prototype traditionnel, permet d'apporter énormément de souplesse dans le processus :

- En permettant de réaliser plusieurs pré-prototypes tout au long des évolutions de l'étude de design
- En validant progressivement les aspects ergonomiques avant d'aborder les autres aspects
- En impliquant de manière très puissante les différentes parties prenantes (la Direction, les futurs clients ...) très en amont dans le processus

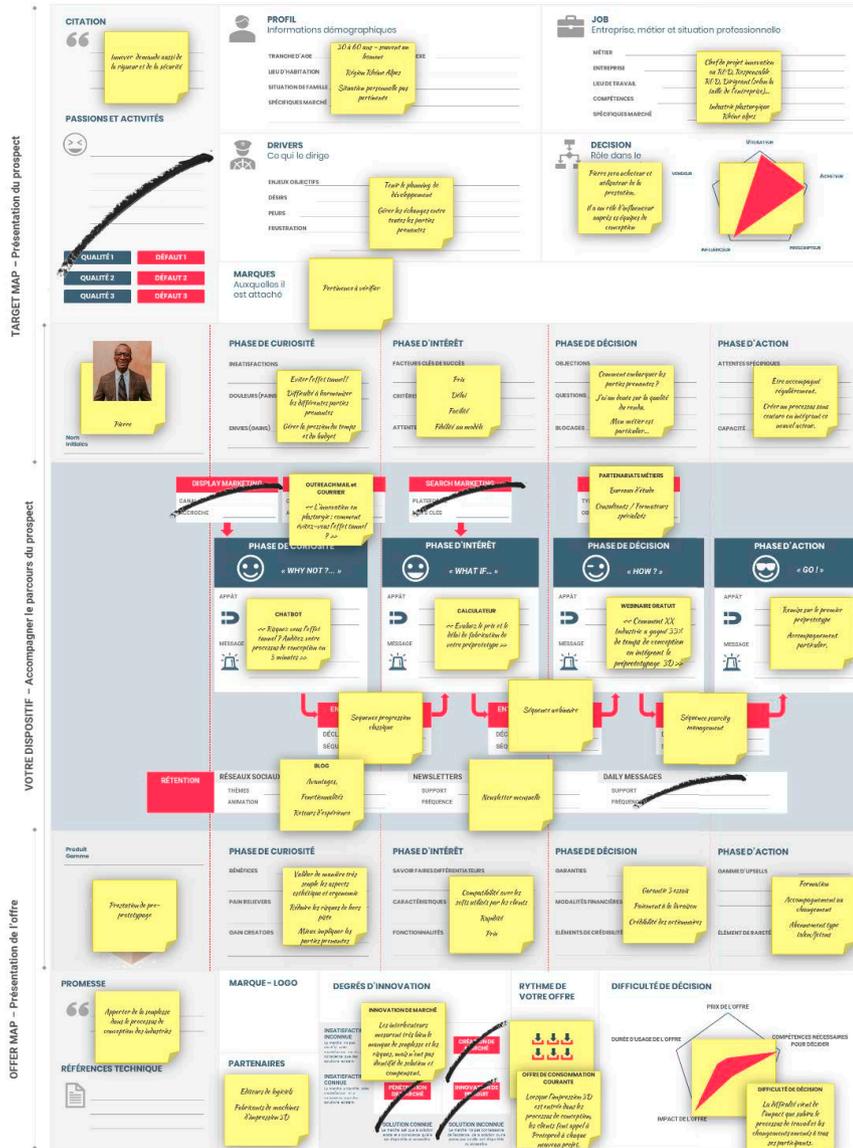
Dans le cas (presque inévitable) où la première version ne serait pas une réussite, il vaut mieux le savoir le plus tôt possible plutôt que de laisser une équipe R&D se tromper longtemps !

Protoprod accompagne les départements R&D et les designers

Protoprod a investi dans des machines et des logiciels modernes pour construire un atelier de préprototypage de tout premier plan. La société a développé une offre de prestation d'accompagnement des départements R&D dans les toutes premières étapes des processus de conception des nouveaux produits.

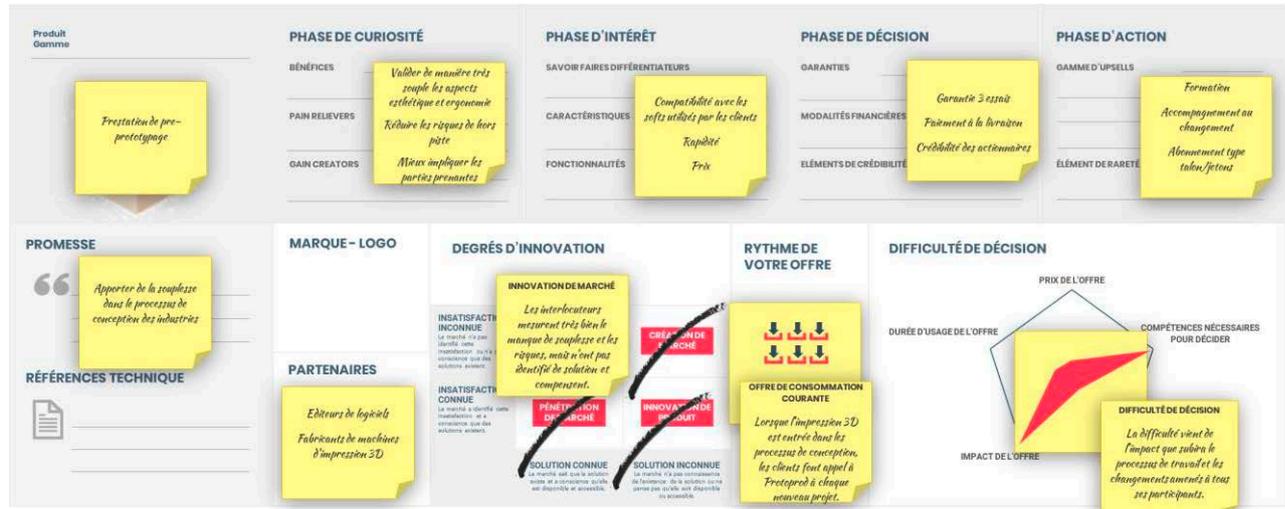
Protoprod est installé au cœur de la région Auvergne Rhône Alpes et son aura s'étend progressivement dans tout le quart nord-est de la France.

Pour exploiter le potentiel de son implantation géographique, la société cherchera à prendre contact avec les industries plasturgiques de sa région. Dans ces entreprises, les prototypes nécessitent de fabriquer des moules en acier pour pouvoir façonner les pièces en plastique, ce qui rend les étapes de prototypes encore plus lourdes et coûteuses que pour d'autres marchés.



LES PLANS DE LA FABRIQUE DE PROTOPROD

L'Offer Map



L'offre proposée est donc une prestation de réalisation du préprototype en fabrication additive (impression 3D). Elle consiste à fabriquer, sur la base des plans réalisés par le client dans un outil de modélisation de type Autocad, une ou plusieurs pièces.

Grâce à la variété des machines dont dispose Protoprod, le client peut choisir la qualité du rendu ainsi que la matière dans laquelle l'objet sera fabriqué.

La prestation est réalisée rapidement (en quelques jours) et le client peut venir participer au lancement.

Innovation de marché (réponse inconnue à une insatisfaction connue) : même si l'impression 3D a généré beaucoup de curiosité, les applications concrètes ne sont pas très bien comprises et les prospects n'ont pas identifié cette technologie parmi les solutions accessibles. Ils sont en revanche parfaitement conscients du manque de souplesse et des douleurs du processus qu'ils opèrent actuellement, sans réellement penser qu'ils pourraient y changer quelque chose.

Offre de consommation courante : une fois la solution d'impression 3D intégrée au processus de conception d'une entreprise, celle-ci fera appel à l'offre pour chaque projet de manière courante, sans toutefois garantir de régularité ou de récurrence. On tentera d'ailleurs d'adresser cette problématique d'imprévisibilité dans le chapitre dédié aux upsells.

Dans le déroulement d'un projet de conception, le chef de projet gère un budget qui lui permet de prendre des initiatives mesurées et motivées. Les montants en jeu étant assez faibles (au regard du budget global de la phase de conception) **la prise de décision** ne pose pas de difficulté d'ordre budgétaire ou hiérarchique.

En revanche, les changements induits par le passage par un préprototype aux niveaux des processus de conception et de ses acteurs forcent le décideur à bien anticiper et à communiquer de manière très solide.

| | | | |
|---|---|--|--|
| <p>En phase de Curiosité, la solution promet à l'entreprise de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valider de manière très souple les aspects esthétique et ergonomie • Réduire les risques de hors-piste • Mieux impliquer les parties prenantes en leur fournissant de la matière très tôt | <p>En phase d'Intérêt, les savoir-faire différenciateurs de Protoprod sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La compatibilité avec les softs utilisés par les clients • La rapidité d'exécution et la disponibilité de l'atelier • Les prix assez négligeables au regard de l'ensemble du budget de conception | <p>En phase de Décision, les éléments qui pourront lever les blocages des prospects sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Garantie 3 essais : si au premier essai la pièce ne donne pas satisfaction, Protoprod fabriquera jusqu'à 3 objets • Paiement à la livraison • La crédibilité des actionnaires et leur autorité dans les environnements industriels | <p>En phase d'Action, pour compléter l'expérience client, l'offre propose 3 types de produits complémentaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'ensemble des modules fonctionnels • Des prestations de conseil et d'assistance à la mise en place • Des formations pour les utilisateurs finaux |
|---|---|--|--|

La Target Map

CITATION

“
Innover demande aussi de la rigueur et de la sécurité

PASSIONS ET ACTIVITÉS

☺

QUALITÉ 1 DÉFAUT 1
QUALITÉ 2 DÉFAUT 2
QUALITÉ 3 DÉFAUT 3

PROFIL
Informations démographiques

TRANCHE D'ÂGE 30 à 60 ans – souvent un homme SEXE _____
LIEU D'HABITATION Région Rhône Alpes
SITUATION DE FAMILLE Situation personnelle pas pertinente
SPÉCIFIQUES MARCHÉ _____

DRIVERS
Ce qui le dirige

ENJEUX OBJECTIFS Tenir le planning de développement
DÉSIRS Gérer les échanges entre toutes les parties prenantes
PEURS _____
FRUSTRATION _____

MARQUES
Auxquelles il est attaché

Ferrière à vérifier

JOB
Entreprise, métier et situation professionnelle

MÉTIER _____
ENTREPRISE _____
LIEU DE TRAVAIL _____
COMPÉTENCES _____
SPÉCIFIQUES MARCHÉ Industrie plastique Rhône Alpes

DÉCISION
Rôle dans le

Pierre sera acheteur et utilisateur de la prestation.
Il a un rôle d'influenceur auprès des équipes de conception.

UTILISATEUR
ACHETEUR
Vendeur
INFLUENCEUR
PRESCRIPTEUR


Pierre
Nom Initials

| PHASE DE CURIOSITÉ | PHASE D'INTÉRÊT | PHASE DE DÉCISION | PHASE D'ACTION |
|--|--|--|--|
| <p>INSATISFACTIONS _____</p> <p>DOULEURS (PAINS) Difficulté à harmoniser les différentes parties prenantes</p> <p>ENVIES (GAINS) Gérer la pression du temps et du budget</p> | <p>FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS _____</p> <p>CRITÈRES Prix Délai Facilité</p> <p>ATTENTE Fidélité au modèle</p> | <p>OBJECTIONS _____</p> <p>QUESTIONS Comment embarquer les parties prenantes ? J'ai un doute sur la qualité du rendu. Mon métier est particulier...</p> <p>BLOCSAGES _____</p> | <p>ATTENTES SPÉCIFIQUES</p> <p>Être accompagné régulièrement. Créer un processus sans couture en intégrant ce nouvel acteur.</p> <p>CAPACITÉ _____</p> |

Voici Pierre !

Pierre est responsable R&D d'une petite industrie de sous-traitance plastique située à Oyonnax. Comme c'est souvent le cas dans la région, son entreprise travaille pour de grands donneurs du domaine de l'automobile.

Alors que son entreprise était depuis toujours cantonnée à son rôle de fabricant, depuis plusieurs années, les assembleurs et les constructeurs lui confient des projets de plus en plus globaux. Elle a donc créé récemment un département R&D qui travaille très en amont sur les futures pièces qui seront fabriquées.

Pierre a donc la charge de coordonner ces projets de conception des nouveaux produits pour le compte des clients de son entreprise.

Son profil personnel est peu pertinent dans ce cas, même si on constate qu'il est majoritairement masculin. Il est en revanche positionné dans une tranche d'âge assez large.

Son profil professionnel est en revanche déterminant. Pierre est responsable des projets de conception. Selon la taille de l'entreprise, il peut être :

- Chef de projet R&D ou innovation dans un grand groupe
- Responsable R&D dans une entreprise de taille moyenne
- ou Dirigeant d'une petite entreprise

Dans les deux premières catégories, on distingue deux profils assez différents : d'anciens responsables de production qui ont pris des responsabilités R&D et de nouveaux responsables R&D ou innovation formés aux processus de conception, mais sans expérience de production.

Dans sa position, **Pierre est dirigé par deux pressions très fortes** :

D'abord, contrairement à la recherche, la R&D est soumise à une obligation de tenir les objectifs des projets de conception :

- Tenir les délais
- Tenir le budget
- Tenir le niveau de qualité attendu

Pierre est toujours en tension pour éviter les risques qui pèsent sur son projet et qui pourraient l'empêcher de tenir ses objectifs.

Ensuite, vous comprenez que Pierre a autour de lui une somme de parties prenantes qui appliquent sur lui des pressions toutes plus fortes les unes que les autres :

- Sa Direction a besoin de la réussite de ses objectifs.
- L'équipe R&D réalise effectivement les prestations de conception.
- Les commerciaux de l'entreprise poussent pour avoir des produits toujours meilleurs et toujours moins chers.
- Les clients formulent des demandes et des exigences toujours plus importantes.

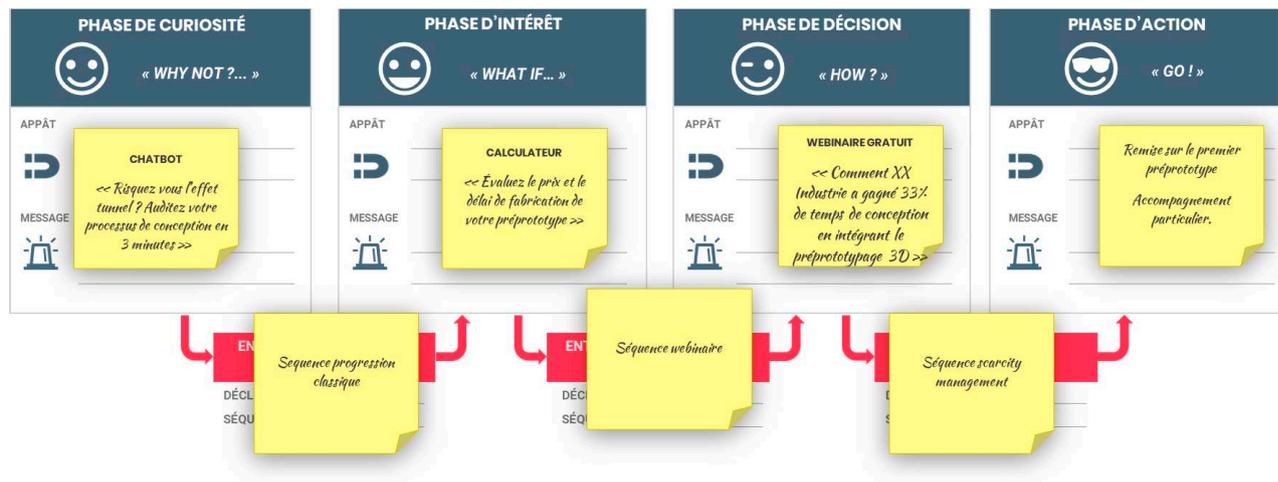
Il a besoin de créer une ambiance de communication harmonieuse et fluide autour du projet. Ses plus mauvaises expériences de travail ont été provoquées lors de ruptures dans le canal de communication.

Le risque le plus important pour Pierre est d'entrer dans un tunnel : laisser l'équipe de conception travailler pendant une longue période, sans pouvoir communiquer vers l'extérieur et surtout en s'exposant au risque de dépenser beaucoup dans une mauvaise direction.

En tant que responsable du projet, Pierre a la **capacité d'engager la décision de la société** sur des petits montants, ce qui est le cas ici. Il aura en revanche la charge d'embarquer les parties prenantes dans sa décision et de les accompagner dans le changement du processus de travail.

| | | | |
|--|---|--|---|
| <p>En phase de Curiosité, on cherchera à attirer Pierre sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La peur de l'effet tunnel et le plaisir à l'éviter • Les bénéfices d'une communication apaisée | <p>En phase d'Intérêt, Pierre s'attachera en priorité aux critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Est-ce que la proposition entre dans mon budget ? • Dans mon planning ? • Est-ce que le résultat est proche de l'objectif de qualité ? | <p>En phase de Décision, Pierre aura besoin de lever les blocages suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comment embarquer les parties prenantes ? • J'ai un doute sur la qualité du rendu. • Mon métier est particulier... | <p>En phase d'Action, une fois le choix validé, Pierre aura besoin</p> <ul style="list-style-type: none"> • D'être accompagné régulièrement • De créer un processus sans couture en intégrant ce nouvel acteur |
|--|---|--|---|

Le dispositif



En phase de Curiosité, on cherche à attirer l'attention de Pierre en agitant sa crainte principale : « Risquez-vous l'effet tunnel ? ». Ce faisant, Protoprod s'affiche comme expert dans le processus de conception, mais aussi comme partenaire qui s'approche de lui avec empathie et bienveillance.

On choisit d'utiliser un appât de type Chatbot qui, en plus d'être un format très performant en début de parcours, permet de faire deux choses intéressantes dans ce cas :

- Les différents scénarios de questions peuvent être pensés de manière à s'adapter finement aux réponses données par le prospect, de sorte de pouvoir lui rendre un résultat le plus personnalisé,
- Selon ses réponses, on pourra facilement qualifier le prospect et le classer dans le segment qui lui correspond le mieux pour pouvoir adapter la suite du parcours.

Au-delà, l'image de modernité du Chatbot collera bien à celle de l'impression 3D.

Pour voir des exemples de Chatbot, vous pouvez vous diriger vers les exemples de templates sur le site de outgrow.co.

L'entonnoir d'activation aura pour rôle de fixer clairement le lien entre le problème (l'effet tunnel) et la solution (le préprototypage). On choisit la séquence de progression classique pour sa logique a priori bien adaptée à un esprit cartésien comme celui de Pierre.

En phase d'Intérêt, pour répondre le plus directement possible à ses attentes en termes de prix, de délai et de simplicité du processus, Pierre sera invité à évaluer lui-même un projet de son choix sur un calculateur en ligne. Celui-là sera construit de manière à guider l'utilisateur, à lui montrer la simplicité de l'impression 3D et à lui donner le sentiment de maîtriser le processus. On fera attention à ne pas prendre des engagements qui ne seraient pas tenables, même si les résultats annoncés doivent être vendeurs !

Lorsque Pierre sera convaincu de l'utilité de la fabrication additive pour préprototyper, **l'entonnoir de conversion** cherchera à l'amener à se projeter dans sa vie après avoir implémenté ce changement. On choisit de faire la promotion d'un webinaire par la séquence prévue à cet effet.

Le webinaire en **phase de Décision** aura pour enjeu de lever l'ensemble des blocages en montrant dans le détail le projet et les résultats d'un client auquel Pierre pourra s'identifier. Le webinaire pourra faire intervenir Margot qui apportera la crédibilité de son parcours et ne laissera aucun doute sur la solidité de son offre.

A ce moment dans le parcours, il y a deux possibilités :

- Pierre a un projet en cours sur lequel il pourrait faire un test.
- Pierre n'a pas de projet en cours, mais gardera la solution en tête pour une prochaine occasion.

Dans le premier cas, **l'entonnoir de vente** permettra de ne pas perdre de temps en proposant de passer tout de suite à l'action avec une remise exceptionnelle sur le premier projet. On choisit la séquence de communication de type Scarcity pour tenter de vendre immédiatement.

Dans le deuxième cas, **le dispositif de rétention** sera chargé de garder le contact pour que Pierre n'oublie pas d'intégrer un préprototype au prochain projet.

En phase d'Action, on fera en sorte d'accompagner Pierre et ses équipes pour que leur expérience soit parfaitement satisfaisante.

Les campagnes d'acquisition



Outreach.

La cible est d'environ 300 prospects potentiels, ce qui permet de rester dans une approche personnalisée locale et de proximité. On choisit donc de lancer des campagnes de prospection par mail et par courrier. On

s'appuiera sur une base de données achetée à Kompass, qu'on fera qualifier par une campagne d'appels téléphoniques sous-traitée à une société spécialisée (ou un stagiaire).

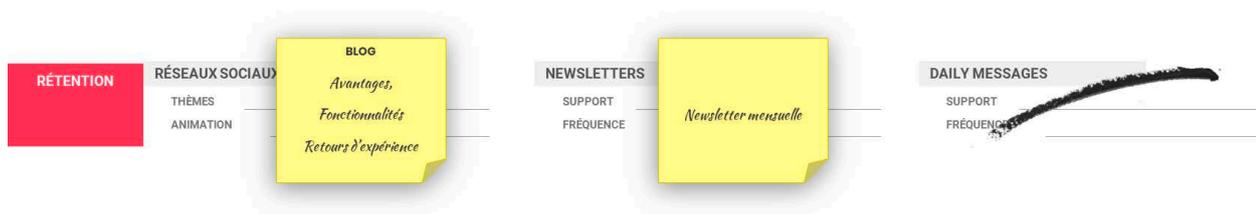
Les séquences de message seront envoyées personnellement par Margot qui s'attachera à personnaliser chaque texte du premier mail selon sa connaissance du tissu local. On pourra utiliser un outil comme YAMM (Yet Another Mail Merge) qui apporte des fonctions de suivi et d'automatisation à la boîte Gmail de Margot.

Le nombre de prospects potentiel ne justifie a priori pas de lancer une campagne de **Display** (on ne rentabiliserait pas l'investissement dans la création des publicités).

Comme nous sommes dans une innovation de marché, il serait peu rentable d'investir dans un effort de **Search Marketing** dans la mesure où les cibles ne sont pas en recherche.

Channel Marketing : on considère en revanche qu'il est pertinent de nouer des partenariats ciblés auprès des partenaires existants de Pierre que sont par exemple les bureaux d'étude, les consultants et les formateurs. A eux, on proposera de coorganiser le webinar de la phase de Décision et on profitera ainsi de leur audience.

Le dispositif de rétention



Dans ce genre de marchés de prestation B2B, la clé du succès tient en deux actions successives :

- Convaincre de l'intérêt de la prestation

- Attendre et être présent au moment où le prospect aura l'occasion de passer à l'action

Le dispositif de rétention est donc capital pour maintenir un lien de nature à allumer un rappel dans l'esprit de Pierre lorsque le moment sera venu.

Contrairement à ce qui a été décidé dans le cas de SafetySoft, on utilise ici le dispositif de rétention plutôt en fin de parcours. Les thèmes abordés ne seront donc plus autour des bénéfices et des insatisfactions du métier du prospect, mais autour des avantages, des fonctionnalités et des retours d'expériences de la prestation.

On gardera en revanche la même structure : un blog qui publie régulièrement des articles et une newsletter qui fait une synthèse régulière des parutions du blog.

On tentera régulièrement d'attirer Pierre vers l'action à travers des campagnes de type exclusivité pour tester le moment. Notamment, on observera s'il utilise de nouveau le simulateur de la phase d'Intérêt, ce qui pourrait signifier qu'il est engagé dans un nouveau projet.

L'HISTOIRE DE PIERRE

Pour bien comprendre l'ensemble du parcours, on rédige ici la Target Story d'un Pierre entrant en phase de Curiosité.

On aurait également pu tenter de segmenter en fonction de la taille de l'entreprise ou d'autres critères pertinents, qui seront identifiés progressivement selon la performance de la Fabrique.

Je m'appelle Pierre et je suis responsable des projets de R&D de la société AB plastics depuis plusieurs années. Nos grands donneurs d'ordre nous confient de plus en plus de projets de conception de pièces pour l'automobile et toute l'équipe est très contente de pouvoir travailler très en amont sur les projets !

Cela dit, lorsque les membres de l'équipe prennent en charge un nouveau développement, ils ont tendance à s'enfermer dans leurs bureaux et à ne plus parler à personne tant qu'ils n'ont rien à montrer d'assez abouti.

PERSONNA

| | |
|---|---|
| <p><i>Lorsqu'ils font ça, le monde entier me met la pression pour voir la progression et me harcèle !</i></p> <p><i>Le pire, c'est que la dernière fois, lorsqu'ils ont enfin montré un proto, il était faux... Les clients étaient furieux d'avoir perdu du temps et mon Directeur était encore plus furieux d'avoir perdu de l'argent.</i></p> | |
| <p><i>Ce matin j'ai reçu une carte postale !!</i></p> <p><i>C'est une certaine Margot, qui m'avait d'ailleurs déjà envoyé des mails auxquels je n'avais pas répondu, qui me propose d'aller utiliser leur robot pour évaluer le risque que je connaisse un autre effet tunnel...</i></p> <p><i>De base, utiliser un robot c'est attirant ! Et si effectivement ça peut m'éviter une nouvelle catastrophe, je prends !</i></p> | <p>ACQUISITION : CAMPAGNE DE DISPLAY</p> |
| <p><i>J'ai flashé un QR Code sur la carte postale et j'ai commencé à échanger avec leur robot... C'est vraiment bien foutu !</i></p> <p><i>Il m'a posé une série de questions, chacune suivant bien la logique de l'entretien. Les dernières étaient consacrées au sujet du préprototypage. C'est pas idiot ça !</i></p> | <p>PHASE DE CURIOSITE</p> |
| <p><i>J'ai laissé mon adresse mail pour que le robot m'envoie un rapport à la suite de l'entretien. Celui-ci est arrivé dans la minute !</i></p> <p><i>Ce que j'y ai lu m'a assez interpellé, notamment lorsqu'ils expliquent les bénéfices à utiliser le pré-proto en continu dans le projet de conception.</i></p> <p><i>Ça fait plusieurs mails que je reçois sur le sujet et je me demande si la</i></p> | <p>ENTONNOIR D'ACTIVATION</p> |

| | |
|--|---------------------------------------|
| <p><i>solution fonctionnerait pour nous. Notamment, il ne faudrait pas que lancer des impressions 3D ne retarde le planning.</i></p> <p><i>Dans les mails, ils expliquent que je peux simuler moi-même un projet de pré-proto par impression 3D. Je devrais le tenter pour en avoir le cœur net.</i></p> | |
| <p><i>En utilisant l'outil de simulation, je comprends mieux comment fonctionne l'impression 3D. Les prix et les délais sont calculés en fonction de critères que je n'imaginai pas, c'est intéressant.</i></p> <p><i>L'outil me permet de calculer à la volée une fourchette de prix et un délai prévisionnel selon les choix que je fais. A la prochaine occasion, je sais que je pourrai avoir une estimation de manière instantanée !</i></p> <p><i>C'est plus rapide que ce que je pensais et les prix ne vont pas vraiment entamer mon budget. L'outil propose également une simulation du retour sur investissement. Je suis plus sceptique, mais je suis content qu'ils fassent attention à ça !</i></p> | <p>PHASE D'INTERET</p> |
| <p><i>Sous l'outil de simulation se trouve une invitation à un webinaire qui montre comment XX Industry a mis en place ce processus. Je connais leur réputation et je suis curieux de savoir comment ils ont fait ! J'ai réservé un créneau pour y assister, j'espère que je pourrai me libérer !</i></p> <p><i>Une personne de chez Protoprod a pris en compte mon inscription et m'a envoyé différents messages pour que je n'oublie pas la date... OK j'y serai !</i></p> | <p>ENTONNOIR DE CONVERSION</p> |
| <p><i>Le webinaire était vraiment passionnant ! C'était très adapté à mon contexte et animé de manière vraiment agréable !</i></p> | <p>PHASE DE DECISION</p> |

| | |
|---|----------------------------------|
| <p><i>J'ai appris beaucoup de choses applicables immédiatement.</i></p> | |
| <p><i>En fin de session les animateurs proposaient d'essayer un premier projet en profitant d'une remise intéressante !</i></p> <p><i>Malheureusement, nous ne sommes plus dans cette phase et les prochains projets arriveront dans plusieurs semaines. Je ne donnerai pas suite aujourd'hui, mais je sais comment m'y préparer ! En attendant, j'ai été abonné à la newsletter de Protoprod, je tenterai de lire ce qu'ils proposent.</i></p> <p><i>Ce matin, Margot de Protoprod m'a envoyé un mail m'expliquant qu'elle pouvait me faire bénéficier de conditions spéciales pendant un temps limité. Ça tombe pas mal, je suis entré dans une nouvelle phase de pré-projet.</i></p> <p><i>Je vais l'appeler pour aller plus loin.</i></p> | <p>ENTONNOIR DE VENTE</p> |

CE LIVRE !

DÉCOUVERTE DU CONTEXTE

Le choix de l'autoédition

Pour publier ce livre, on fait le choix de ne pas travailler avec un éditeur et de privilégier l'autoédition. D'abord parce qu'on souhaite nouer de bonnes relations avec et entre les lecteurs, mais surtout parce que pour prouver que la méthode fonctionne, le plus efficace est de l'utiliser !

Voici donc de quelle manière ce livre est commercialisé. Si vous l'avez acheté légalement (ce que je préférerais !) et sauf si on vous l'a prêté (ce qui me rend très heureux !), vous comprendrez comment La Fabrique à Clients est parvenue jusqu'à vous. 😊.

Vous savez déjà à qui ce livre est dédié !

Si vous revenez aux premières pages de ce livre, vous retrouverez la liste de ses cibles :



ARTISAN



FUTUR
MARKETEUR



FREELANCE



WEB
MARKETEUR



DIRIGEANT



WEB
ENTREPRENEUR



ENTREPRENEUR



MARKETEUR

Pour concevoir une Fabrique qui a du sens et de la pertinence, notamment dans les premières phases, on devra choisir de cibler un de ces profils. Pour l'exercice, **on choisira un profil de Dirigeant**.

Créer le lien pour offrir une expérience entière

L'enjeu principal de la Fabrique est d'offrir une expérience assez large et dense pour permettre de tenir la promesse qui a été formulée :

- *A toi François qui dirige une PME de 240 personnes et à tous les dirigeants d'entreprises de taille intermédiaire, je m'engage à te donner une manière d'organiser le binôme Equipe Marketing / Equipe Commerciale.*

Malgré le soin apporté à la logique de la méthode, à la profondeur des éléments et à la diversité des exemples, ce livre seul ne suffit pas à tenir cette promesse. Pour qu'elle se concrétise, il faut que François poursuive l'expérience par la lecture des annexes, l'utilisation des outils et surtout le partage avec ses pairs dans la communauté liée au livre.

Au-delà de l'objectif principal évident qui est de vendre le livre, l'enjeu profond de la Fabrique à Clients est d'amener les prospects à pleinement tirer profit de l'ensemble des ressources offertes par la Fabrique à Clients :

- Ce livre
- Les bonus gratuits du livre
- L'accès à la communauté
- Les modules complémentaires
- Le bootcamp

TARGET MAP – Présentation du prospect

VOTRE DISPOSITIF – Accompagner le parcours du prospect

OFFER MAP – Présentation de l'offre

CITATION

“ Pour que votre entreprise trouve le bon marché, il faut avoir créé un vrai modèle de business.”

PASSIONS ET ACTIVITÉS

Par quel site ou plateforme professionnelle. Facebook et tout ce qui tourne autour de l'entrepreneuriat et des réseaux sociaux.

QUALITÉ 1 DÉFAUT 1
QUALITÉ 2 DÉFAUT 2
QUALITÉ 3 DÉFAUT 3

PROFIL
Informations démographiques

FRANCHE D'ÂGE
LIEUX D'HABITATION
SITUATION FAMILIALE
SÉCTORISATION

DRIVERS
Ce qui le dirige

INTELLIGENCES
DEBTS
PEURS
FRUSTRATION

MARQUES
Auxquelles il est attaché

Préférence pour les marques et les produits
Analyse et recherche de nouveauté
Influenceurs et autorités

JOB
Entreprise, métier et situation professionnelle

MÉTIER
ENTREPRISE
LIEUX DE TRAVAIL
COMPÉTENCES
SÉCTORISATION

DECISION
Rôle dans le processus

Préférence pour acheter et utiliser le produit

PHASE DE CURIOSITÉ

INSTRUMENTS
DOUBLES/ÉCRANS
ENVIS (DARIN)

TRADE
Présentation de l'offre

OUTREACH/EMAIL
Présentation de l'offre

PHASE D'INTERÊT

FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS
CRITÈRES DE CHOIX
ATTENTES

SEO/BOOHEE / AMAZON
Livre Marketing
Livre Marketing Digital
Livre entreprise...

PHASE DE DÉCISION

OBJECTIONS
QUESTIONS
BLOCAGES

Le livre est-il pour moi ?
C'est bien les contenus ?
Est-ce que ça vaut le coup ?

Progression l'efficacité validée par l'offre

PHASE D'ACTION

ATTENTES SPÉCIFIQUES
CAPACITÉ

Je suis prêt à acheter maintenant le livre
Je veux parler à la personne qui l'a écrit

PHASE DE CURIOSITÉ
= WHY NOT ?

APPEL
MESSAGE

TEST
« Les clients ? Il n'y a pas de clients... »

PHASE D'INTERÊT
= WHAT IF... ?

APPEL
MESSAGE

PHASE DE VOIE
Faire par le livre
Livre de contenu = validation de la demande

PHASE DE DÉCISION
= HOW ?

APPEL
MESSAGE

CHECKOUT
Appel + réponse par le livre

PHASE D'ACTION
= GO !

APPEL
MESSAGE

ONBOARDING
Accompagnement dans le processus et accompagnement de l'entreprise client.

RENTENTION

RÉSEAUX SOCIAUX
THÈMES
ANIMATION

RESEAUX SOCIAUX
Réguler ou créer des contenus de valeur
Focus sur les bénéfices
Focus sur les exemples

NEWSLETTERS

SUPPORT
PRÉSENCE

DAILY MESSAGES

SUPPORT
PRÉSENCE

Partners d'accompagnement de la communauté

PHASE DE CURIOSITÉ

BÉNÉFICES
PAIN RELIEVERS
GAIN CREATORS

Capacité à privilégier et valider par le CL
Supporter l'absence de nouveauté
Créer de l'engagement par un processus simple.

PHASE D'INTERÊT

SAVOIR-FONDS D'ÉSENTIELS
CARACTÉRISTIQUES
FONCTIONNALITÉS

Aligner à tous les niveaux
Appuyer sur les bénéfices, avantages et logiciels
Simple à comprendre, Appuyer sur les résultats concrets et prouvés.

PHASE DE DÉCISION

GARANTIES
MODALITÉS FINANCIÈRES
ÉLÉMENTS DE CÉDIBILITÉ

Pris acceptable
Bénéfices étonnants de la solution
Crédibilité de l'auteur.

PHASE D'ACTION

GAMME D'APPELS
ÉLÉMENT DE RAISONNEMENT

Répondre au livre et accompagner
Bénéfices étonnants

PROMESSE

“ Changer au quotidien, faire pour l'avenir le meilleur de soi-même, c'est ce que l'on veut avec le bon plan, c'est ce que l'on veut.”

RÉFÉRENCES TECHNIQUE

MARQUE - LOGO

PARTENAIRES

DEGRÉS D'INNOVATION

INSTRUMENTATION INNOVATION
INNOVATION DE MARCHÉ
INNOVATION DE PRODUIT

Si on considère La Fabrique à Clients comme un livre de Marketing ou Marketing Digital, il vaut mieux l'acheter que de le lire.

Si on considère La Fabrique à Clients comme un livre de Marketing ou Marketing Digital, il vaut mieux l'acheter que de le lire.

Si on considère La Fabrique à Clients comme un livre de Marketing ou Marketing Digital, il vaut mieux l'acheter que de le lire.

RYTHME DE VOTRE OFFRE

OFFRE DE PRODUIT

Chaque offre de la gamme La Fabrique à Clients se construit pour être un vrai produit.

DIFFICULTÉ DE DÉCISION

PRINX DE L'OFFRE
IMPACT DE L'OFFRE

COMPÉTENCES NÉCESSAIRES POUR DÉCIDER

DIFFICULTÉ DE DÉCISION
Le poids de la décision est le plus difficile à supporter.

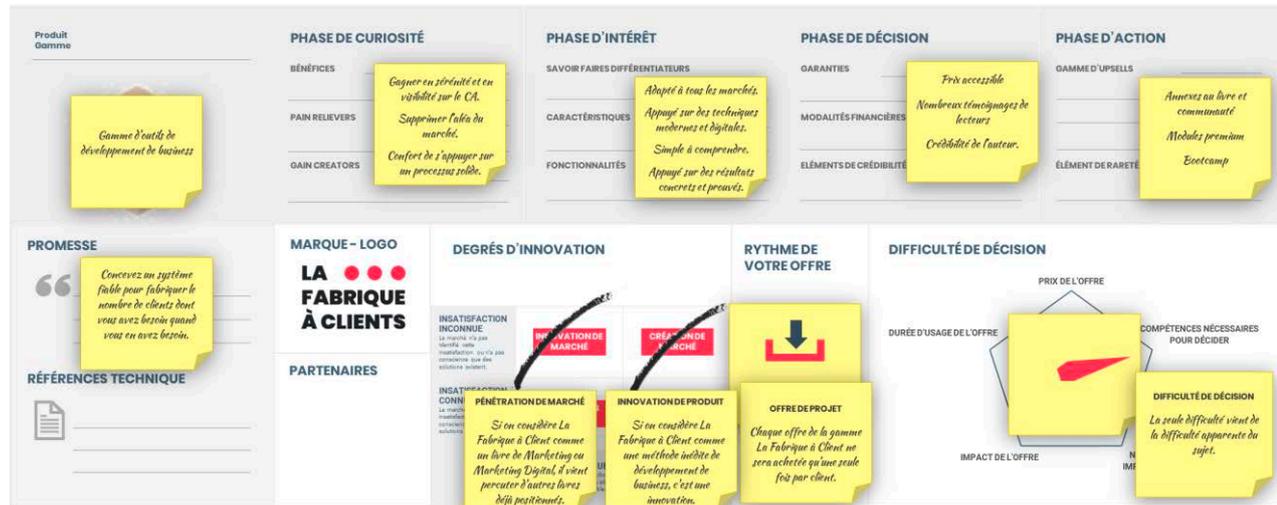
www.lafabriqueclients.fr/t1p267

LA FABRIQUE À CLIENTS – TOME 1

267

LES PLANS DE LA FABRIQUE A CLIENTS DE LA FABRIQUE A CLIENT

L'Offer Map



L'offre La Fabrique à Clients est un écosystème d'outils et de prestations qui accompagne les développeurs d'activité dans leur croissance avec les outils du web. Ceux-ci sont regroupés autour d'une méthode structurée présentée dans un livre fondateur qui est le produit le plus visible.

La promesse formulée est de rendre le lecteur capable de concevoir un système fiable pour fabriquer le nombre de clients dont il a besoin quand il en a besoin à la fréquence dont il a besoin.

Le principe même de « fabriquer des clients » va à l'encontre d'une croyance mortifère trop présente dans l'esprit de trop nombreux dirigeants. Il percute l'idée reçue selon laquelle les entreprises doivent se soumettre à la fatalité des affaires et regretter le manque de visibilité sur le business à venir.

Ce que propose La Fabrique à Clients en réalité, c'est d'offrir aux entreprises du quotidien les secrets des entreprises exceptionnelles, en leur montrant de quelle manière mettre à profit les meilleures pratiques et les outils du marketing digital.

Degré d'innovation : selon que les prospects soient proches ou non du sujet Marketing, ils verront ce livre différemment. La segmentation sera donc très importante.

- Si on considère La Fabrique à Clients comme un livre de Marketing ou de Marketing Digital, il vient percuter d'autres livres déjà positionnés sur le sujet. On est donc dans une démarche de pénétration de marché.
- Si on considère La Fabrique à Clients comme une méthode inédite de développement de business, c'est une innovation de produit. On est ici sur un produit innovant (qui apporte une réponse nouvelle à une question existante).

L'offre est ici une offre de projet. Chaque offre de la gamme La Fabrique à Clients ne sera achetée qu'une seule fois par client.

Aucun des critères définissant **la difficulté de prise de décision** n'est réellement déterminant. Le seul obstacle à surmonter est la base de compétences nécessaire pour entrer dans la méthode. Une partie du travail de conviction devra être consacré à adoucir l'apparente rudesse du sujet et à lever les doutes des lecteurs sur leurs propres capacités.

| | | | |
|---|--|--|--|
| <p>En phase de Curiosité, l'offre promet au lecteur les bénéfices suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La sérénité et la visibilité sur le Chiffre d'Affaires • Supprimer l'aléa du marché • Le confort de s'appuyer sur un processus solide | <p>En phase d'Intérêt, les savoir-faire différenciateurs de l'offre sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adaptés à tous les marchés. • Appuyés sur des techniques modernes et digitales. • Simples à comprendre. • Etayés par des résultats concrets et prouvés. | <p>En phase de Décision, les éléments qui pourront lever les blocages des prospects sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prix accessible • Nombreux témoignages de lecteurs • Crédibilité de l'auteur | <p>En phase d'Action, pour compléter l'expérience client, l'offre propose 3 types de produits complémentaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les annexes au livre et la communauté • Les modules premium • Le bootcamp |
|---|--|--|--|

La Target Map

CITATION

“
Pour que mon entreprise tourne durablement, je dois sans cesse trouver de nouvelles idées.”

PASSIONS ET ACTIVITÉS

☺

Par goût et par conscience professionnelle, François se tient au courant des tendances et des évolutions de l’environnement économique.

QUALITÉ 1 DÉFAUT 1

QUALITÉ 2 DÉFAUT 2

QUALITÉ 3 DÉFAUT 3

PROFIL
Informations démographiques

TRANCHÉ D'ÂGE _____ EXE _____

LIEU D'HABITATION _____

SITUATION DE FAMILLE _____

SPECIFIQUES MARCHÉ _____

Situation personnelle pas pertinente

DRIVERS
Ce qui le dirige

ENJEUX OBJECTIFS _____

DÉSIRS _____

PEURS _____

FRUSTRATION _____

Tenir les objectifs de l'année en cours

Aligner toutes les forces de l'entreprise

Le poids du quotidien

MARQUES
Auxquelles il est attaché

Presse économique et business

Analystes et cabinets de conseil

Influenceurs et autorités métier

JOB
Entreprise, métier et situation professionnelle

MÉTIER _____

ENTREPRISE _____

LIEU DE TRAVAIL _____

COMPÉTENCES _____

SPECIFIQUES MARCHÉ _____

C-level (Dirigeant)

Tout type d'Entreprise

A priori plutôt des sociétés de taille modeste à intermédiaire.

DECISION
Rôle dans le processus de décision

FRANÇOIS ZERA ACHETEUR ET UTILISATEUR DE L'EFFET.

UTILISATEUR

ACHETEUR

INFLUENCEUR

PRESCRIPTEUR

PHASE DE CURIOSITÉ

INSATISFACIONS _____

DOULEURS (PAINS) _____

ENVIES (GAINS) _____

Le marché est de plus en plus instable

Les prévisions de CA sont trop aléatoires

Les équipes ne sont pas toujours alignées

PHASE D'INTÉRÊT

FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS _____

CRITÈRES DE CHOIX _____

ATTENTES _____

Encore un livre d'un pseudo expert ?

Est-ce que j'ai déjà lu ça ?

Est-ce que je vais apprendre quelque chose ?

PHASE DE DÉCISION

OBJECTIONS _____

QUESTIONS _____

BLOCCAGES _____

Le livre est-il pour moi ?

Qui en devient les lecteurs ?

Est-ce que j'aurai le temps de le lire ?

PHASE D'ACTION

ATTENTES SPÉCIFIQUES _____

CAPACITÉ _____

Je dois pouvoir appliquer rapidement les bonnes idées ?

Je veux parler à des gens qui l'ont fait.

Voici François !

Comme tous les dirigeants, François est toujours à l’écoute de nouvelles idées pour consolider son entreprise et prévenir les futures attaques des concurrents ou des changements de réglementation.

Son profil personnel a peu d’importance et **son profil professionnel** définit un dirigeant de PME :

- C-Level (CEO, CMO, CFO ...),
- Tous types d’entreprises, tous métiers
- A priori plutôt des sociétés de taille modeste à intermédiaire

Par goût et par conscience professionnelle, François se tient au courant des tendances et des évolutions de l'environnement économique. De ce fait, il est attaché aux marques qui font autorité dans son marché :

- La presse économique et business
- Les analystes et cabinets de conseil
- Certains influenceurs et autorités métier

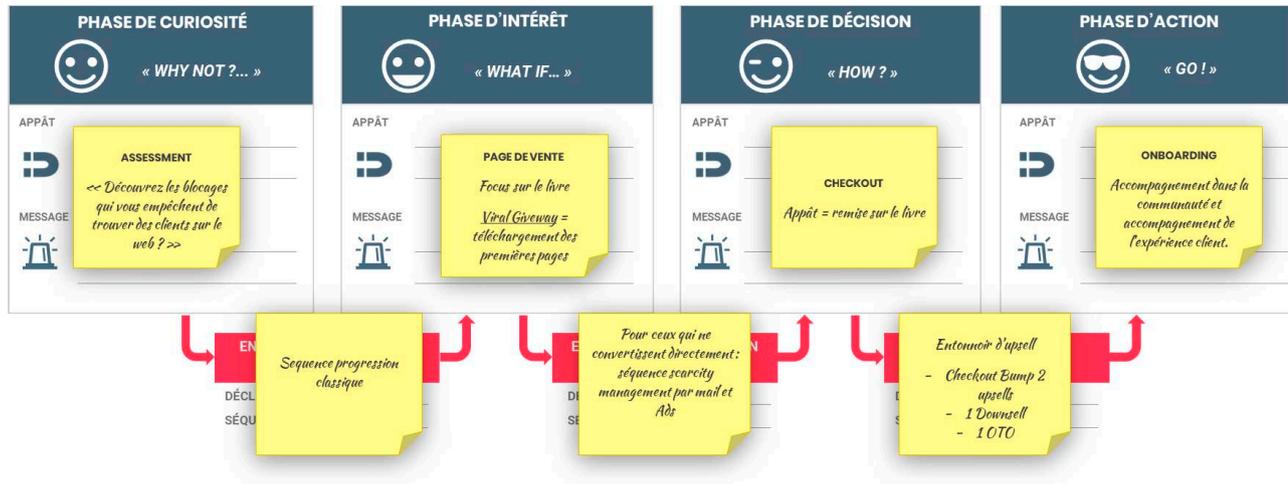
Comme pour tous les dirigeants, **ce qui dirige François** c'est la nécessité de maîtriser la course de l'entreprise dont il a la charge.

- Tenir les objectifs de l'année en cours et gérer le tempo de l'entreprise à court terme
- Aligner toutes les forces de l'entreprise pour préparer le développement futur de l'entreprise
- Le poids du quotidien qui l'oblige à gérer des événements passés et l'empêche de se projeter

Le processus de décision est simple et François sera capable de prendre la décision et d'utiliser les produits.

| | | | |
|--|---|---|---|
| <p>En phase de Curiosité, on cherchera à attirer François sur le fait que :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le marché est de plus en plus illisible • Les prévisions de Chiffre d'Affaires sont trop aléatoires • Les équipes ne sont pas toujours alignées | <p>En phase d'Intérêt, François s'attachera en priorité aux critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encore un livre d'un pseudo-expert ? • Est-ce que j'ai déjà lu ça ? • Est-ce que je vais apprendre quelque chose ? | <p>En phase de Décision, François aura besoin de lever les blocages suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le livre est-il pour moi ? • Qu'en disent les lecteurs ? • Est-ce que j'aurai le temps de le lire ? | <p>En phase d'Action, une fois le choix validé, François aura besoin</p> <ul style="list-style-type: none"> • d'être en capacité d'appliquer rapidement les bonnes idées • de parler à des gens qui l'ont fait |
|--|---|---|---|

Le dispositif



Le choix de l'autoédition bloque l'accès aux libraires. Il permet en revanche une grande liberté sur la mécanique de vente, les prix et le contenu de l'offre.

Dans le domaine des livres de marketing digital et plus généralement de business, il y a deux voies royales :

- Positionner simplement le livre sur une plateforme de type Fnac ou Amazon
- Utiliser un entonnoir de type Free plus Shipping pour capitaliser sur les upsells.

Vous avez compris que, l'objectif étant de nouer un contact avec le lecteur, la vente sur Amazon ne suffira pas. En revanche, l'image que donnerait le fait d'offrir le livre ne correspond pas au niveau de sérieux que nous souhaitons donner à l'image de La Fabrique à Clients (ce qui est gratuit ne vaut rien).

On cherche donc à concevoir une mécanique hybride, prenant le meilleur des deux modèles.

En phase de Curiosité, on conçoit un appât sous la forme d'un questionnaire d'évaluation qui permet à l'utilisateur de comprendre « Lequel des 7 blocages vous fait perdre des clients sur le web ». On appuie ici sur plusieurs déclencheurs : personnalisation, *promise of self discovery*, pansement vs traitement... et on active une douleur listée dans la Target Map : « Les prévisions de CA sont trop aléatoires ».

Le questionnaire amène l'utilisateur sur une page décrivant les résultats commentés ainsi qu'une brève analyse. Durant tout le processus, on focalise l'attention du prospect sur les concepts fondateurs de la méthode.

Entonnoir d'activation

La page de résultats amène les prospects à s'intéresser au livre qui est présenté comme un guide pour traiter les blocages qui ont été mis en valeur (ce qui est le cas en réalité).

Pour ceux qui ne passent pas à l'étape suivante directement, l'entonnoir d'activation est construit sur le modèle de la séquence de progression classique.

En phase d'Intérêt, les prospects vont chercher les informations dont ils ont besoin sur la page de vente. Celle-ci propose, en plus des arguments et des différenciateurs nécessaires, deux Call to Action :

- En priorité la progression vers le checkout
- En second, en fin de page, la possibilité de télécharger les pages les plus représentatives.

Pour activer une boucle virale, on propose aux visiteurs d'accéder à ce deuxième document en échange d'un partage de la page de vente sur leurs réseaux sociaux.

Pour tous les visiteurs qui ne passent pas au checkout, **l'entonnoir de conversion** est construit sur le modèle de la séquence scarcity management, par mail et par publicité en retargeting.

La page de checkout est le support de **la phase de Décision**. Elle expose les éléments de nature à lever les derniers blocages et propose, dans le checkout bump, le début de l'entonnoir de vente.

Après la validation de l'achat, **l'entonnoir de vente** propose l'ensemble des modules complémentaires pour constituer une expérience entière et parfaitement opérationnelle.

Celui-ci débouche en **phase d'Action** sur l'entrée dans la communauté, accompagnée par une séquence d'onboarding composée de messages automatiques et d'un accueil en personne par le community manager.

Les canaux d'acquisition



Pour attirer les prospects vers la phase de Curiosité, on met en place des **campagnes Facebook Ads** qui font la promotion de l'évaluation.

En parallèle, on met à profit l'audience existante en faisant fonctionner un automate de prise de contact directe (**Outreach**) sur LinkedIn et par mail.

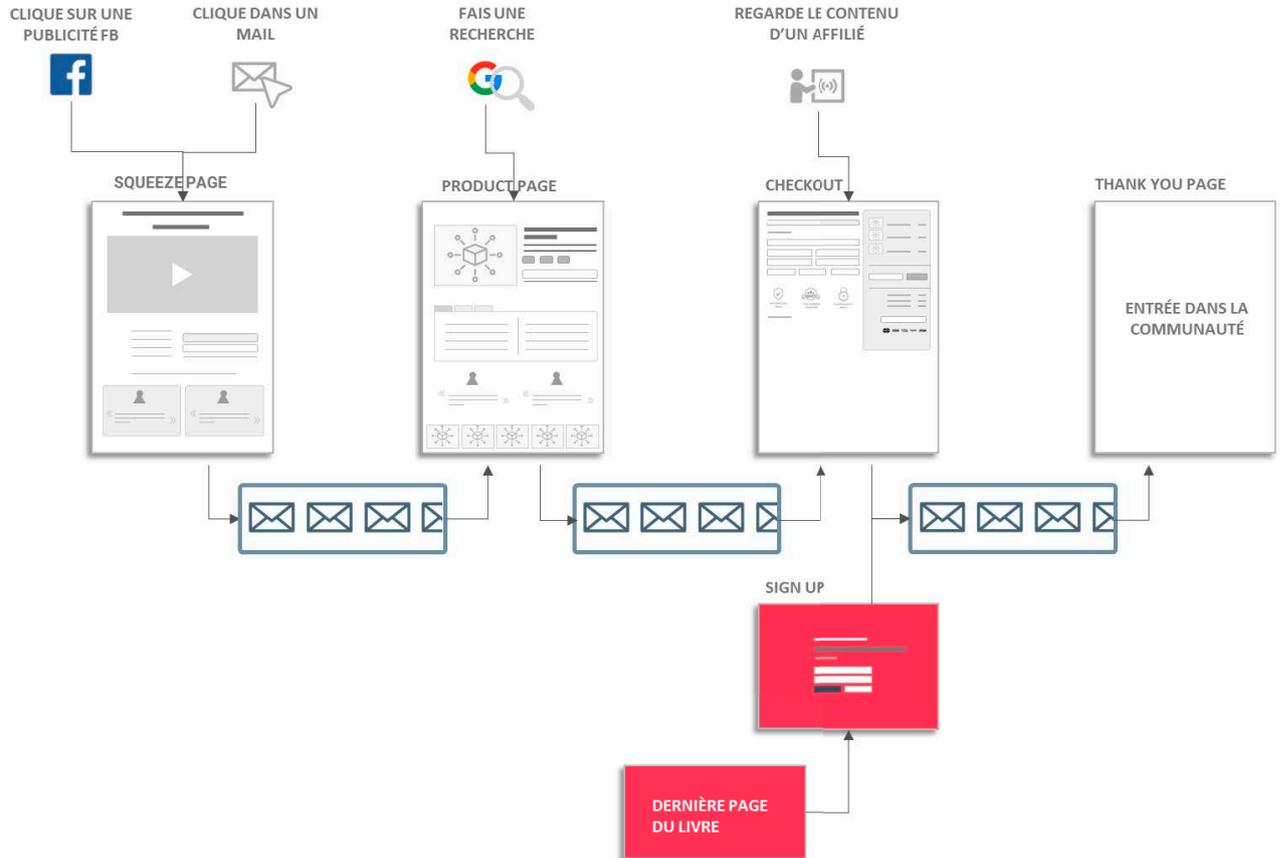
Les prospects qui cherchent un livre de marketing s'adressent à Google et à Amazon. **La dynamique de Search Marketing** est donc construite en parallèle sur la base de :

- Campagnes de SEO menant vers la page de vente
- Listing sur Amazon pour vendre sur la plateforme

Pour nouer un lien avec les clients qui commandent sur Amazon et qui n'ont donc pas accès à l'entonnoir de vente directement après l'achat, on place un Call to Action sur la dernière page du livre qui mène vers une page d'enregistrement, suivie par l'entonnoir de vente.

Pour activer le levier du **Channel Marketing**, *La Fabrique à Clients* est également un programme d'affiliation qui permet à des influenceurs de toutes tailles de faire la promotion du livre, de la méthode et de partager les bénéfices des ventes de l'ensemble des modules de la gamme. Le programme permet à des dizaines de professionnels du web, d'amateurs du business en ligne ou simplement de lecteurs convaincus de gagner parfois des sommes absolument considérables !

Comme ils ont été informés et motivés par les affiliés, les prospects qui entrent dans le dispositif de cette manière arrivent directement sur la page de checkout et peuvent entrer dans l'entonnoir de vente.



Le dispositif de rétention



Sur les réseaux sociaux, on a cherché à créer une audience autour des contenus du livre et des outils qu'il propose. Dans une dynamique de rétention, cela permet de fédérer les prospects intéressés par le sujet, mais qui ne passent pas (ou pas encore) à l'achat. Cela permet également de développer la notoriété de la marque « La Fabrique à Clients », ce qui améliore les performances de l'ensemble du dispositif.

Surtout, l'ensemble des « capsules » de communication permet aux affiliés de donner du contenu à leur communication auprès de leur audience.

Dans les premiers mois du lancement, j'ai également cherché à activer mon audience sur LinkedIn et Facebook par une série de **daily messages**, postés en articles natifs sur chaque plateforme.

En respectant le format décrit au chapitre sur la rétention, cette dynamique de communication rédigée auprès d'une audience acquise et déjà un peu complice par amitié (personnelle et professionnelle), propose de voir le parcours d'auteur par mes yeux et de créer l'empathie, voire l'intérêt de certains qui aimeraient également écrire.

L'HISTOIRE DE FRANÇOIS

Dans le principe, vous pourriez ici rédiger votre histoire !

Cela dit, il est possible que celle-ci ne ressemble pas à celle de François, et ceci pour deux raisons principales :

- Si vous comprenez que le Marketing Digital est un processus itératif, vous comprendrez que le dispositif proposé ici va évoluer dans le temps. Selon la date à laquelle vous lirez ce livre, vous en verrez une version plus ou moins évoluée.

- Il est probable que vous soyez venu à ce livre par Amazon directement ou à travers le dispositif d'un affilié : dans ce cas, votre story est celle d'un prospect qui parcourt le dispositif de l'affilié.

Lorsque ces dernières lignes sont rédigées, de nombreuses questions restent en suspens et la mise en orbite du livre va y répondre. Cela dit, voici l'histoire qui sera offerte à François !

| | |
|---|---|
| <p><i>Je m'appelle François et je dirige une PME spécialisée dans le nettoyage industriel dans la région de Lille.</i></p> <p><i>Il m'a fallu quelques années pour stabiliser le modèle et générer un Chiffre d'Affaires à peu près prévisible d'une année sur l'autre. Cela dit, je ne suis jamais certain de la solidité de ma dynamique commerciale et il ne faudrait pas grand-chose pour qu'on soit vraiment en difficulté.</i></p> <p><i>C'est important pour moi de travailler sans cesse à améliorer mon entreprise et je sais que ça passe par l'enrichissement de mes connaissances, notamment sur le sujet du digital.</i></p> | <p>PERSONA</p> |
| <p><i>Ce soir j'ai vu sur Facebook une annonce pour un test qui promet d'identifier les blocages de mon entreprise. La personne explique qu'elle a identifié 7 blocages types qui empêchent de se développer sur le web et qu'en quelques questions, elle pourra m'aider à comprendre là où on peut s'améliorer. Ça a l'air crédible, je vais le tenter.</i></p> | <p>ACQUISITION : CAMPAGNE DE DISPLAY</p> |
| <p><i>En cliquant sur l'annonce, je suis parvenu à une page assez claire présentant une première question. Chaque réponse amène à une autre question de manière fluide, c'est assez agréable.</i></p> <p><i>Certaines questions ont allumé ma curiosité. Elles visent des sujets auxquels je ne pensais pas.</i></p> | <p>PHASE DE CURIOSITE</p> |

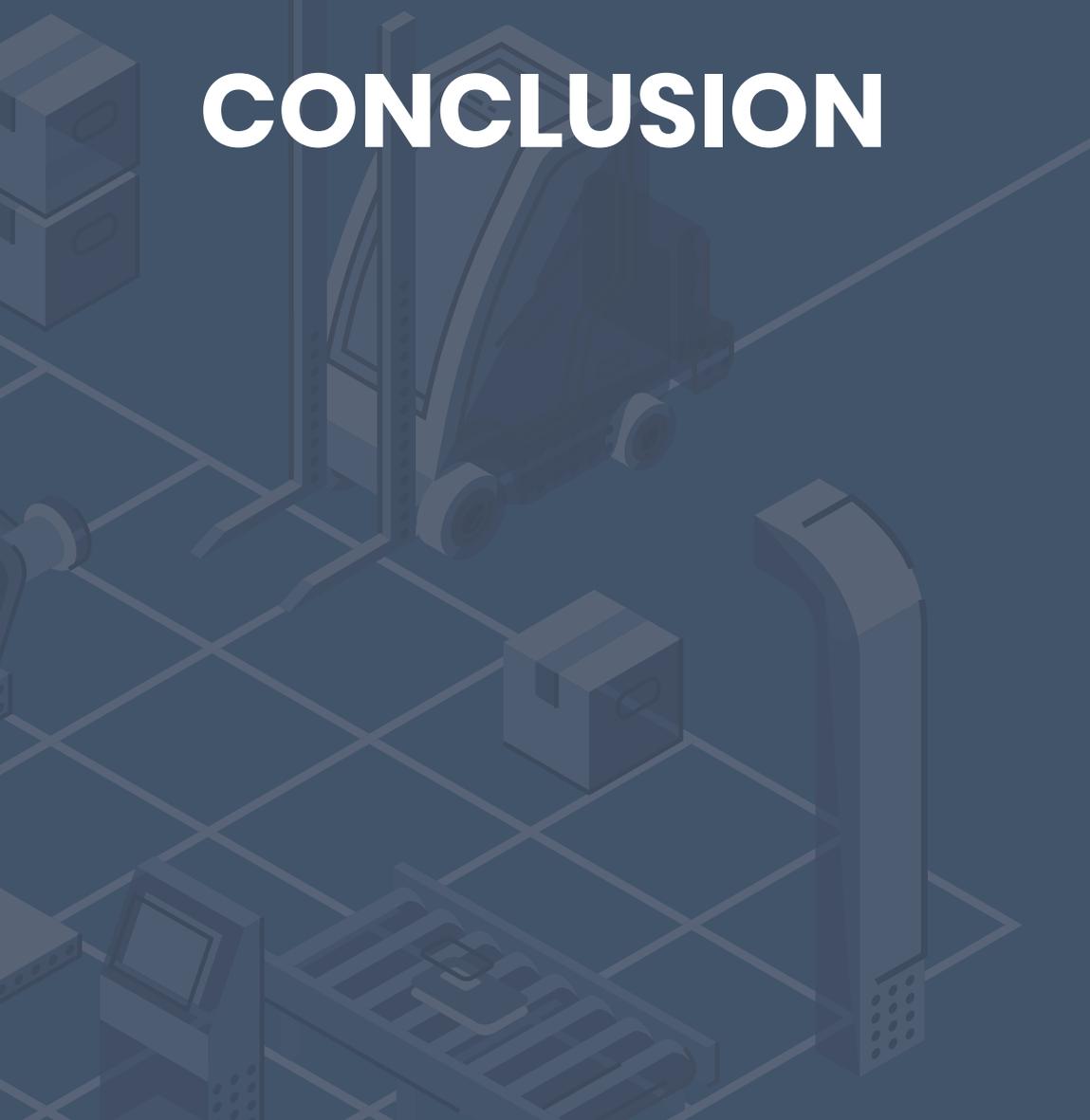
| | |
|---|---------------------------------------|
| <p><i>J'ai laissé mes coordonnées pour recevoir un rapport détaillé et des conseils adaptés... Je regarderai ça demain.</i></p> <p><i>Ce matin dans ma boîte mail j'avais le fameux rapport. Les concepts utilisés sont vraiment intéressants et c'est vrai que les analyses touchent assez juste.</i></p> <p><i>Dans le mail il y a des schémas qui semblent être issus d'un livre appelé « La Fabrique à Clients ». Je vais voir ce qu'est ce livre.</i></p> | <p>ENTONNOIR D'ACTIVATION</p> |
| <p><i>Sur la page de vente du livre j'ai lu une description assez convaincante et des témoignages de lecteurs.</i></p> <p><i>Cela dit, il existe des tonnes de livres de ce genre... Celui-là a l'air crédible, mais j'ai déjà perdu beaucoup de temps à lire des livres creux et survenus pas de faux experts. J'hésite.</i></p> <p><i>Je vois qu'ils proposent d'avoir accès aux premières pages gratuitement. Je vais faire ça... Ils proposent pour cela que je demande leur avis à mes connexions sur LinkedIn ; c'est une bonne idée.</i></p> | <p>PHASE D'INTERET</p> |
| <p><i>J'ai parcouru l'extrait et c'est vrai que ce livre a l'air plus solide que ceux que j'ai lus récemment.</i></p> <p><i>Je viens de recevoir un mail qui me remercie d'avoir lu l'extrait et qui m'offre une remise pour acheter le livre dans les deux jours ; c'est fair-play, je vais l'acheter.</i></p> | <p>ENTONNOIR DE CONVERSION</p> |

| | |
|--|----------------------------------|
| <p><i>Je suis retourné sur le site de vente du livre et je l'ai mis dans mon panier. J'ai entré le code de réduction que j'avais reçu, tout a bien fonctionné !</i></p> <p><i>Juste sous la zone de validation du panier, on me propose d'ajouter la version ebook à ma commande. C'est une bonne idée, je pourrai le consulter sur mon téléphone au besoin.</i></p> | <p>PHASE DE DECISION</p> |
| <p><i>En validant ma commande, je suis parvenu à une page sur laquelle j'ai pu voir une vidéo de l'auteur qui me remercie et qui me propose une offre assez irrésistible pour accéder à des modules bonus vraiment utiles.</i></p> <p><i>Si je veux vraiment mettre à profit ce que je vais apprendre, ils ont mis en place des solutions d'accompagnement vraiment puissantes.</i></p> <p><i>Si je les achète maintenant, je peux les avoir pour presque rien.</i></p> <p><i>Après avoir validé l'achat de l'ensemble des modules qui composent la Fabrique à Clients, j'ai été dirigé vers la communauté, dans laquelle j'ai retrouvé l'ensemble des modules que j'ai achetés, des modules gratuits, des ressources, des modèles de documents... Et surtout d'autres dirigeants comme moi qui échangent sur leurs contextes et sur la meilleure manière de progresser ! Je vais être bien ici. ☺</i></p> | <p>ENTONNOIR DE VENTE</p> |



_FIN

CONCLUSION



D'abord, un grand merci à vous d'être parvenu jusqu'à la conclusion de ce livre !

J'ai pris une série d'engagements envers vous et j'ai mis un point d'honneur à les tenir tout au long du texte.

A ce moment de la lecture, vous savez non seulement pourquoi les meilleures stratégies de développement actuelles fonctionnent, mais surtout vous savez comment construire n'importe quelle stratégie, dans n'importe quel marché et pour n'importe quel produit.

- Vous avez compris que le plus important est d'offrir une expérience d'achat personnalisée et enthousiasmante à votre prospect.
- Vous comprenez par quelles étapes passe votre prospect dans le parcours de maturation de sa conviction.
- Vous savez également comment faire progresser votre prospect d'une étape à une autre jusqu'à ce qu'il fasse ce que vous attendez de lui.

Dans la dernière partie du livre, vous avez vu comment vous pouvez concevoir vous-même une Fabrique à Clients en fonction du prospect que vous cherchez et de l'offre que vous souhaitez lui proposer.

DERNIERS CONSEILS

Avant de vous laisser explorer le monde merveilleux des Fabriques à Clients, permettez-moi de vous donner quelques derniers conseils.

ET SI JE SUIS PARTI SUR LES MAUVAISES HYPOTHÈSES ?

Et si Pierre connaissait déjà l'impression 3D ? Et si Johanne n'avait pas du tout de problème de sentiment de sécurité ? Si malgré un travail sérieux vous vous êtes trompé sur certaines hypothèses ? Pensez d'abord que c'est tout à fait normal ! Nous travaillons avec une matière à la fois affective, cognitive et rationnelle. La perfection n'existera jamais !

Gardez en tête trois règles :

- Prendre beaucoup de décisions, même souvent fausses, vous amènera toujours plus loin que d'attendre d'être certain avant de décider.
- Il y a de nombreuses manières d'avancer prudemment, comme notamment celle de commencer par du trafic gratuit : appuyez-vous sur votre réseau proche, envoyez quelques mails, limitez les budgets de Display... Lorsque les chiffres sont bons, accélérez !
- Fabriquer des clients est toujours un processus itératif ! Préparez, lancez, mesurez, vérifiez, améliorez... Recommencez !

LA MARQUE FACILITE TOUT

Si vous travaillez à long terme, votre capital principal est votre marque. Une marque forte vous placera toujours devant vos concurrents aux yeux de Google, vous amènera toujours de meilleurs taux de performance et générera toujours de l'attraction, même vers un dispositif de mauvaise qualité.

Est-ce que c'est injuste pour les acteurs qui veulent se lancer dans un marché avec une marque toute neuve ? Oui ! Si vous êtes dans ce cas, vous verrez de grandes marques vous battre avec une Fabrique très loin de la qualité de la vôtre, c'est le jeu.

Cela dit, lorsque votre marque aura acquis de la crédibilité et que les prospects compareront les expériences d'achat, vous allez les percuter très fort !

APPUYEZ-VOUS SUR VOTRE ÉQUIPE

Si vous avez fait l'effort de penser et de documenter votre Fabrique à Clients, c'est d'abord pour concevoir un système redoutable, mais c'est également pour pouvoir fédérer les énergies autour de vous.

Faites participer l'ensemble de vos collègues ou collaborateurs, les autres équipes de votre entreprise, vos partenaires, vos fournisseurs... Chacun apportera à votre Fabrique une pierre qui pourra s'avérer décisive.

D'ailleurs, en achetant ce livre vous avez acquis également un accès personnel à la communauté privée des concepteurs de Fabriques !

Sur lafabriqueaclients.fr, vous trouverez des membres auprès desquels vous pourrez poser des questions, proposer des idées et soumettre vos plans ! Rendez-vous dans le fil de discussion ou dans le forum, vous verrez à quel point le travail en réseau change tout !

TENEZ-VOUS AU COURANT !

Le web a ceci de formidable qu'il vous apporte régulièrement de bonnes idées !

Il a également ceci de détestable qu'une tendance chasse l'autre très régulièrement...

Vous devez être en veille constante pour pouvoir suivre les tendances et vous inspirer des modèles les plus efficaces. C'est la voie la plus directe vers le succès : observez, copiez, améliorez.

Là aussi, la meilleure veille est toujours celle que l'on réalise à plusieurs !

Sur lafabriqueaclients.fr vous trouverez les infos les plus fraîches et les analyses les plus pertinentes faites par des gens qui vous ressemblent et qui expérimentent dans leur quotidien les meilleures pratiques.

UTILISEZ VOS BONUS GRATUITS

Lorsque vous entrez dans la communauté de La Fabrique à Clients, vous serez inscrit automatiquement dans le groupe privé « La Fabrique à Clients » au sein duquel vous trouverez une somme de documents rangés et mis à jour dans la bibliothèque :

- Les modèles de séquences utilisés pour représenter les parcours que vous avez vus dans ce livre.
- L'ensemble des modèles de plans utilisés dans le livre en version haute définition et modifiable.
- Une base mise à jour en continu de scripts de séquences (la soap opera sequence, la séquence webinaire ...) adaptés pour différents métiers (vente de prestation, vente de produit, B2B, B2C ...).

Sur lafabriqueaclients.fr vous trouverez une bibliothèque mise à jour contenant tout ce dont vous avez besoin.

ALLEZ PLUS LOIN AVEC LE TOME 2 – LES SECRETS DES NOUVEAUX MARKETEURS

Si vous avez compris l'importance de comprendre votre prospect pour l'accompagner de la meilleure manière, vous allez adorer vous plonger dans le deuxième tome :



LES SECRETS DES NOUVEAUX MARKETEURS La Fabrique à Clients – Tome 2

Utilisez la puissance du Marketing Digital pour entrer dans la tête de vos prospects et leur offrir une expérience d'achat de haut niveau.

De nouveaux modules inédits réservés à un public affûté :

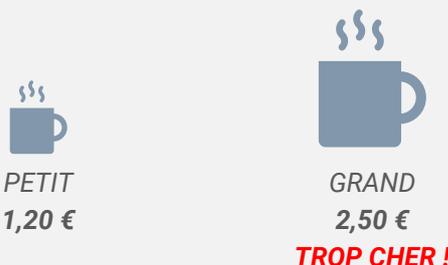
- Une approche psychologique pour comprendre finement ce dont votre prospect a besoin,
- L'étude des biais cognitifs pour comprendre comment persuader votre prospect à chaque étape,
- De nombreux exemples documentés d'entonnoirs et de séquences de communication redoutables,
- Les techniques les plus efficaces pour convertir décryptées et opérationnelles.

| SECRET 1 | SECRET 2 | SECRET 3 | SECRET 4 |
|---|---|---|--|
| Comment choisir les meilleurs arguments pour écrire des textes infailibles ? | Comment créer des appâts irrésistibles en utilisant les formats les plus efficaces ? | Comment copier les meilleures stratégies et lancer les entonnoirs les plus forts ? | Comment mettre en place une boucle virale pour une croissance exponentielle ? |

Vous êtes maintenant capable d'aller plus loin, vous avez les connaissances pour plonger dans les secrets des nouveaux Marketeurs !

Dans cet extrait, vous comprendrez comment utiliser ce que vous allez apprendre sur la psychologie des prospects pour augmenter vos prix (et vos marges) en utilisant un biais cognitif : l'effet de leurre (extrait du chapitre dédié aux entonnoirs de vente – augmenter le panier moyen).

L'effet de leurre a été démontré en 1982 par Joel Huber à la Duke University ; il s'applique lorsqu'un prospect hésite entre plusieurs conditionnements. Le principe pour vous est de proposer le produit que le prospect a choisi d'acheter dans plusieurs formats et de le guider vers celui que vous souhaitez privilégier à la vente. Par exemple, vous êtes un patron de bar et votre prospect vous demande un café. Vous allez lui proposer plusieurs conditionnements : petit café ou grand café. Attention, il ne s'agit pas de proposer une variante : vous ne lui proposez pas un thé (on ne joue que sur les quantités).



Dans ce cas, votre prospect va comparer les deux possibilités et aura tendance à trouver le grand café trop cher.

Pour utiliser l'effet de leurre, vous allez intégrer un troisième conditionnement qui aura pour rôle de proposer une nouvelle base de comparaison.



Vous comprenez que le leurre est une offre créée seulement pour influencer le choix : le moyen sert à vendre le grand ! Pour vous, l'objectif étant d'augmenter le panier moyen, vous comprenez que cette solution est une opportunité maline et très simple à mettre en place.

Plus puissant encore, l'effet de leurre s'utilise également en sens inverse...

PASSEZ A L'ACTION !

Il est temps pour vous de vous lancer dans la mise en place d'une Fabrique à Clients ! A cette étape, nous restons ensemble... Et cette fois, on vous prend en charge en ligne et en vidéo :



WORKSHOP STRATÉGIE DIGITALE

Organisez un workshop pour concevoir votre Stratégie Marketing Digitale

- Concevoir une stratégie efficace.
- Bien utiliser les outils de conception.
- Préparer et mener un workshop efficace.
- Faire une synthèse utile.

Soyez préparés pour penser une fabrique compétitive.



WORKSHOP RETOUR SUR INVESTISSEMENT

Calculez, modélisez et maximisez votre retour sur investissement

- Combien coûte une stratégie gagnante ?
- Comment maximiser vos gains ?
- Comment piloter les aspects budgétaire ?

Pour comprendre comment mettre en place une **dynamique de croissance rentable et exponentielle**.



WORKSHOP CHALLENGE 30 jours

Montez votre Fabrique dans les 30 prochains jours

- 1 vidéo par jour
- 1 atelier pratique par jour
- 1 mail par jour
- Le planning complet du projet sur 30 jours
- Le guide pas à pas en ligne
- La liste des meilleurs outils
- Les prestataires à impliquer

lafabriqueclients.fr/strategie

lafabriqueclients.fr/profit

lafabriqueclients.fr/challenge

RÉFÉRENCES

Ce livre est construit sur une expérience riche de nombreuses Fabriques à Clients, de nombreuses collaborations et de nombreuses missions de conseil auprès d'entreprises uniques et passionnantes. Il est également inspiré par d'autres documents qui ont apporté chacun une contribution inestimable au développement des méthodes modernes de marketing. Je vous conseille vivement leur lecture :

- **Smart Persuasion** de Philippe Aimé et Jochen Grünbeck publié par Convertize (une très bonne solution d'optimisation de la conversion).
- **DotCom Secrets** de Russel Brunson le fondateur de Click Funnels (le leader des funnel builders).
- **Value Proposition Design** de Alexander Osterwalder, la suite de **Business Model Nouvelle Génération**, que je vous conseille également.
- **Blueprints for a SaaS Sales Organization** de Jacco vanderKooij, édité par Winning by Design, une structure de conseil et de formation spécialisée dans les processus de vente de solution SaaS en B2B.
- **Blue Ocean Strategy** de W. Chan Kim et Renée Mauborgne, chercheurs au Blue Ocean Strategy Institute à l'INSEAD.
- **La semaine de 4 heures** de Tim Ferris et notamment la notion de « muse ».
- L'étude « **One Size Doesn't Fit All** » de Oracle.
- L'étude « **State of the Connected Customer** » de Salesforce.
- Le rapport « **Effective Customer Journey Map** » du Gartner
- Le rapport « **The Future Shopper Report** » de Wunderman Thompson Commerce

A tout de suite sur
www.lafabriqueaclients.fr/LFC1



en bref

Lisez les plans de montage et vous comprendrez :

- _Les clés et les pièges des **meilleurs parcours de conversion** pour trouver vos prospects et les transformer en clients.
- _Tous les leviers d'**action du Marketing Digital** et un guide pratique pour choisir ceux que vous devez utiliser.
- _Les nouveaux outils pour **concevoir des stratégies de croissance** en utilisant les pouvoirs du Marketing Digital.
- _Comment adapter les **meilleures tactiques à votre contexte**, votre offre et votre marché en vous inspirant des meilleurs.

marketing



La Fabrique à Clients n'est pas un ouvrage de plus en Marketing Digital, c'est un partenaire, d'aujourd'hui et de demain, pour tous ceux qui veulent réaliser leur rêve !

Michel SILVY // CEO Think Mode - Conseil et Management de Transition



Christophe MENANI // L'auteur de la Fabrique à Clients 22 ans d'expérience en Transformation Digitale et Marketing Digital

Le parcours de Christophe MENANI l'a d'abord amené à assumer des missions de développement commercial, de direction marketing et de direction des opérations, toujours dans des Entreprises du secteur du digital. Depuis 2010, à travers Tamento (qu'il a cofondé) puis comme consultant indépendant, Christophe a accompagné de nombreuses Entreprises dans leurs trajectoires de croissance avec le web.

Ces différentes aventures professionnelles et entrepreneuriales lui ont offert une diversité de points d'observation qui font de Christophe MENANI un analyste pointu du Marketing Digital.

Durant tout ce parcours, Christophe a conçu des outils de modélisation et développé des méthodes qui permettent aujourd'hui à toutes les Entreprises de tirer profit des opportunités du web.

ISBN 978-2-9572407-0-8



9 782957 240708

 **LA FABRIQUE À CLIENTS**

www.lafabriqueaclients.fr